

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL CON ESPECIALIDAD EN DESARROLLO**

**“FORTALECIMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
DEL MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA PARA POTENCIAR Y
PLANIFICAR LA PROPUESTA ARTÍSTICA DEL MIC, DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN”**

AUTORA:

GRETA VEGA GUTIÉRREZ

DIRECTOR:

MST. MIGUEL ANGEL SOTO

Quito, Enero del 2012

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a la memoria de mi padre, que hace poco nos dejó, y fue quien siempre me brindó todo su apoyo para seguir adelante ante cualquier obstáculo. Con su gran ejemplo, me enseñó desde pequeña lo que la sabiduría, la alegría, la fortaleza y la constancia juntas logran alcanzar.

Papito amado siempre estás en mi corazón y en mi mente.

Gracias por todo y que Dios te tenga en su gloria.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, Jesús y la Virgen por darme tantas bendiciones en mi vida, y brindarme la gran oportunidad para culminar mi carrera con éxito para seguir adelante llena de salud y vida.

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo absoluto al escuchar y guiar mis pasos, aconsejándome y animándome durante mi vida estudiantil. Estando ahí incondicionalmente conmigo.

Agradezco a Santiago Vásquez por su guía, apoyo e incentivo para llevar a cabo mi tesis, ya que con cada granito de arena que aportó durante el desarrollo de este trabajo, apoyó mi esfuerzo para que todo salga a la perfección.

Agradezco a mis amigos, amigas y compañeros de la universidad, aquellos que aportaron con sus ideas para poder así generar un mejor trabajo final de grado.

Agradezco a todos los profesores y autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana, por ser quienes me han apoyado y enseñado con su ejemplo la importancia de superación personal y profesional, pero en especial al Director de Carrera Mst. Rubén Bravo quien a pesar de sus múltiples ocupaciones como maestro y autoridad me dio parte de su tiempo para guiarme y explicarme desde un inicio el desarrollo del plan y de la tesis.

Agradezco a mi tutor de tesis Master Miguel Ángel Soto, quien con su apoyo constante posibilitó la culminación de este trabajo de investigación con una guía adecuada.

Agradezco a todo el personal del Museo Interactivo de Ciencia en especial a su directora Roció Herrera quien me dio la posibilidad de acceder a su institución, para de esta manera poder realizar un correcto trabajo de análisis del departamento de comunicación y su funcionamiento.

Todas y todos ustedes son las y los protagonistas de este trabajo.

Mil Gracias y que Dios los colme de bendiciones

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo Greta Vega Gutiérrez portadora de la cedula de identidad 1717524928, siendo quien elaboro este trabajo, son de exclusiva responsabilidad, de los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones de la tesis titulada “FORTALECIMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA PARA POTENCIAR Y PLANIFICAR LA PROPUESTA ARTÍSTICA DEL MIC, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN”

Quito, enero 10 del 2012

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	8
PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN Y SUS TEORÍAS	8
1.1 Paradigmas de la Comunicación	8
1.2 La comunicación desde las teorías de Chicago, Frankfurt y Palo Alto	11
CAPÍTULO II	19
COMUNICACIÓN Y CULTURA.....	19
2.1 Comunicación para el Desarrollo.....	19
2.2 Interrelación de los ámbitos comunicacionales y culturales	20
2.2.1 Las Vicisitudes del concepto de cultura.....	21
2.2.2 Cultura, Heterogeneidad, Diferencia.....	22
2.2.3 La Cultura y el Sistema Mundo	24
2.2.4 Raza y Etnicidad en Latinoamérica.....	25
2.2.5 La Cultura y Naturaleza	27
2.2.6 Cultura como resultado de las necesidades humanas.....	27
2.2.7 Cultura e Identidad.....	28
2.3 Arte y Museología.....	39
CAPÍTULO III.....	42
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	42
3.1 Conceptos e importancia de la Comunicación Organizacional.....	42
3.2 Comunicación Institucional	47
3.3 Tipos de planes de Comunicación Organizacional	49
3.3.1 Como elaborar un plan de Comunicación Organizacional	50

CAPÍTULO IV	57
DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DEL MIC.....	57
4.1 Reseña Histórica del Museo Interactivo de Ciencia	57
4.2 El objetivo del Museo Interactivo de Ciencia es:	60
4.3 Línea Estratégica 1:.....	61
4.4 “Misión de la Fundación:	63
4.5 Diagnostico y análisis situacional interno.....	63
4.5.1. Justificación del diagnóstico situacional del MIC	65
4.5.2. Resultados de las encuestas	67
4.5.3. Determinación de la muestra	72
4.5.4. Líneas de acción.....	75
4.6 Estrategias de Comunicación:	83
4.7 FODA.....	79
4.7.1 Justificación del FODA.....	79
CAPÍTULO V.....	84
FORTALECIMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA (MIC).....	84
5.1 Antecedentes	84
5.2 Objetivos	87
5.3 Estrategias	89
5.4 Desarrollo.....	93
5.5 Líneas de Acción.....	92
5.5.1 Expectativa: El MIC se Reinventa	93
5.5.2 Campaña interna: Yo soy la voz el MIC.....	95
5.5.3 Campaña publicitaria o promocional externa	96

5.5.4 Lanzamiento de nuevas exposiciones y espacios del MIC.	97
5.6 Responsables y beneficiarios de su ejecución.....	98
5.7 Estructura del personal que forma parte Departamento de Comunicación.....	99
5.8 Cronograma de actividades	103
5.9 Presupuesto	104
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA:	109

INTRODUCCIÓN

El museo interactivo de ciencia, ha sido creado como un espacio dirigido hacia la sociedad en general, y su objetivo principal es despertar la vocación científica en niños y jóvenes, dando libertad de acceso a la ciencia, al recortar la brecha entre ciencia y sociedad. Sin embargo, existe un vacío entre las actividades que realizan esta Institución y el público que visita o visitará el museo. Por tanto, no se pueden cumplir los objetivos institucionales mientras no exista el puente comunicacional entre los protagonistas.

Puesto que durante muchos años el museo interactivo de ciencia ha carecido de un departamento de comunicación debidamente estructurado, permitiendo que una sola persona lleve adelante todas las labores relacionadas con el mismo, el resultado es que el museo interactivo de ciencia sea poco conocido en la ciudad de Quito, a pesar de ser uno de los proyectos importantes en el ámbito cultural que lleva adelante la fundación museos de la ciudad, quien es el regente de esta institución.

Como resultado, luego de realizar visitas y entrevistas dentro de la organización, se concluye que el implementar un proyecto de fortalecimiento del departamento de comunicación del museo interactivo de ciencia del distrito metropolitano de Quito, ayudará a la interrelación entre los visitantes y el personal que labora en el mismo. Por tanto la administración del museo debe facilitar a sus trabajadores la información y capacitación necesarias en las actividades y los productos que ofrece el MIC, para que de esta manera los encargados de atender al público puedan desenvolverse de forma adecuada al momento de guiar a los visitantes por las diversas áreas del mismo.

Esta es una propuesta académica donde plantearemos el proyecto en mención, el mismo será presentado con la elaboración de un diagnóstico comunicacional sobre la situación de pertenencia, identificación y conocimiento de la filosofía del MIC por parte de los colaboradores de la institución para poder identificar cuáles son las funciones del mismo, y así brindar la información adecuada y oportuna que permita potenciar un proceso de concientización del público interno y externo, estableciendo canales de comunicación organizacional.

La presente investigación se basa en los argumentos que tiene en general la Comunicación para el correcto entendimiento de museología y arte, lo cual nos ayuda a dar un conocimiento más amplio al personal que labora en el museo, a través del departamento de comunicación, con el objetivo de enfocarse en la comunicación organizacional, comunicación institucional, y comunicación cultural, las cuales estarán dirigidas al desarrollo cultural de todos los visitantes, a través de los miembros que pertenecen a la institución.

Para tener una idea clara en el capítulo uno, se desarrollan algunos conceptos indispensables para este proyecto, partiendo con la comunicación, la cual consiste en que “hay comunicación cuando el lenguaje da forma a la conflictiva experiencia del convivir, cuando se constituye en horizonte de reciprocidad de cada hombre con los otros en el mundo”¹.

Por lo que una comunicación no la podemos realizar solo mediante una lengua, hay diversas formas de comunicación ya sea verbal, escrita, incluso por medio de signos o expresiones, a través de una comunicación no verbal, lo cual nos permite crear una atmósfera pública dispuesta a los cambios que se presenten, siendo favorable hoy en día, ya que estamos en un desarrollo constante de las sociedades tradicionales hacia la modernización, el crecimiento y expansión de las culturas por medio del avance tecnológico.

La comunicación es una de las herramientas más significativas dentro el proceso de aceptación y adaptación a la interculturalidad que existe en el museo, es por esto importante plantear dentro del primer capítulo las teorías de la comunicación, según la teoría crítica describe a un conjunto de teorías en distintos campos del pensamiento como el arte, antropología, estética, sociología y especialmente

filosofía que influenciados primeramente por una relectura creativa del marxismo se proponían crear una nueva forma de mirar la realidad de una manera más revolucionaria

¹ GUERRERO, Patricio, La Cultura estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia, Ediciones Abya Yala, Quito, 2002, p. 24

y transformador, por ello la teoría crítica debería ser un enfoque que más que tratar de interpretar debiera poder transformar el mundo.

Dentro del capítulo dos planteamos a la comunicación en su diversos ámbitos y a la cultura, es decir que la misma en relación al desarrollo debe ser el punto de unión que integre a los grupos sociales, y es necesario entender que su acción no se limita a los medios, sino que es la base de la interacción social, y de esta manera aportará a un proceso de transformación, que implica una comprensión tanto técnica como ética o viceversa, combinando democracia con eficacia, organización con participación de la sociedad.

Pensemos que la comunicación para el desarrollo forma una parte importante del desarrollo humano y social de las personas, donde debe unir y complementar las relaciones sociales, contando con su activa participación e involucramiento, ya que por voluntad propia se empiezan a buscar cambios a través del desarrollo individual, o colectivo, y el social con el personal para bienestar propio.

La comunicación en el campo de la cultura es un movimiento que siempre está en constante transformación y recreación, puesto que está formada por diversas identidades que a través del aprendizaje, autoaprendizaje e interaprendizaje, van construyendo el conocimiento, al intercambiar ideas.

No debería existir más la cultura como categoría absoluta y universal. La cultura, cualquiera que sea, da forma al sujeto y funda en él una epistemología desde donde interpreta el mundo, es así como podemos encontrar nuestra cultura plasmada en el departamento de comunicación siendo parte fundamental del museo interactivo de ciencia y en las obras diversas exposiciones que contiene el museo.

Siendo así, el museo una institución que existe en todas partes del mundo, y está al servicio de la sociedad y de su desarrollo, está integrado en los sistemas educativos, abierto al público que realiza investigaciones o desea conocer lo que ahí se encuentra expuesto, como testimonios materiales del hombre y su entorno, los cuales comunica y principalmente los exhibe con fines de estudio, educación y deleite, por lo que se los considera medios educativos, recreativos y comunicativos.

Es decir que el museo es un fenómeno social, cultural, educativo, de ritmos lentos, por lo que requiere constantes cambios internos, como de la apariencia de una sala de exhibición puede ser un proceso rápido, pero cambiar los discursos museográficos y hacerlos cotidianos, o variar su sistema de documentación, para el análisis de los visitantes, es algo que requiere de evaluación, análisis, crítica, y sobre todo bastante paciencia para ver nuevos métodos y metas.

El arte y la museología van por caminos paralelos, porque la vida de una obra de arte no acaba cuando el artista finaliza su trabajo, al contrario es cuando se empieza a percibir, visibilizar, receptar, analizar, comprender lo que nos quiere representar en su exhibición

Por esto es que es muy importante enfocarse en la comunicación organizacional, el cual está dentro del capítulo tres, ya que la comunicación a primera vista parece ser un acto natural, invisible, que se da por sí solo. Sin embargo, para que la comunicación se cumpla correctamente en una institución, alguien debe encargarse de ella.

Podemos observar, que en el departamento del museo interactivo de ciencia, que tiene poco tiempo en funcionamiento, no cuenta con un plan de comunicación organizacional definido para manejar los procesos de comunicación de la institución. Por lo tanto se localiza como un problema, al no tener motivados a los trabajadores de la empresa. Este problema hace visualizar que los procesos de comunicación entre la gerencia y los empleados se realizan discontinuamente y cuando se producen, muestran claros síntomas de unidireccionalidad, verticalidad e improvisación, sin tomar en cuenta las necesidades de los empleados y esto se ve reflejado en los visitantes que acuden al museo.

Pero la comunicación institucional está relacionada con la publicidad, y el marketing, siendo así va más allá de las funciones realizadas por estos tres conceptos, ya que busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

Es decir que la comunicación institucional, no puede separarse de la identidad de la institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con

el contenido, y con la finalidad de su comunicación, siendo una parte fundamental del departamento de comunicación.

En el capítulo cuarto de esta tesis, se ha realizado un diagnóstico del museo interactivo de ciencia, con este análisis se observó la historia, el contenido y las actividades que realiza el museo, con el fin de analizar las necesidades que presenta el departamento de comunicación.

Para el fortalecimiento del MIC, es muy importante realizar un análisis en base a entrevistas y encuestas para así poder obtener un diagnóstico de las necesidades del departamento de comunicación, lo cual se evidencia en el capítulo cuarto, para empezar es necesario tener una pequeña reseña histórica de este. Es un centro de educación no formal auspiciado por la alcaldía metropolitana y administrado por la fundación museos. Está ubicado al sur de Quito en un conjunto de edificaciones que desde principios del siglo XX fueron una fábrica textil.

El museo interactivo de ciencia se encuentra dentro de la concepción del Consejo internacional de museos (ICOM), existe en la ciudad de Quito, la Fundación de Museos donde pertenecen tres de los museos más importantes de la ciudad de Quito.

La fundación tiene como objetivo institucional básico contribuir con la educación, valores y desarrollo ciudadano, promoción, desarrollo y gestión cultural en el distrito metropolitano de Quito.

Es muy importante asumir el compromiso que tiene todo el equipo con el museo, cada trabajador debe tener un sentido de pertenencia donde se sienta identificado en lugar de trabajo, ya que no solo el departamento de comunicación es corresponsable de las políticas de comunicación y difusión del MIC.

Hay que reconocer la necesidad de estructurar un departamento de comunicación, integrado por varias personas. Donde se pueda distribuir equitativamente el trabajo y de esta forma se pueda cumplir con las tareas de difusión en redes sociales, administración del portal Web, comunicación interna, comunicación externa y relación con medios, relaciones pública, marketing, etc.

Todo esto nos da una idea clara de lo que requiere el departamento de comunicación del MIC y cómo podemos ayudar para su fortalecimiento lo encontramos en el quinto y último capítulo, ya que gracias a la comunicación organizacional, se quiere fortalecer nuestra identidad y cultura para no dejarse absorber por otras culturas o estereotipos.

Por lo que es muy importante tomar en cuenta que todos estos términos forman parte fundamental dentro de la planificación de un departamento de comunicación donde su principal objetivo es mejorar el posicionamiento y la imagen del museo ante sus diferentes públicos, tanto internos como externos. El éxito es dar a conocer la propuesta artística de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado. A través de talleres de capacitación o con los diversos medios audiovisuales los cuales son apenas una de tantas formas de trabajar la intención comunicativa en el museo interactivo de ciencia, pero no deben ser considerados como simples elementos, sino como instrumentos posibilitadores de desarrollar un pensamiento científico, facilitadores y generadores de competencias, de habilidades y destrezas, potenciadores de talentos y multiplicadores del trabajo en equipo.

El departamento de comunicación pretende dar un reencuentro entre comunicación a través de los medios que agrupen y los haga parte integral y fundamental de la estructura del departamento comunicativo en el MIC, sus funciones y áreas a su cargo, sus posibilidades, necesidades y recursos logísticos, las formas de trabajo y realización de productos comunicativos de carácter pedagógico, mantener informado a todo el personal a través de la publicación de los eventos en carteleras y vía mail, todas estas etapas de implementación, como su función formativa y dinamizadora de los procesos de aprendizaje tanto del público externo como del público interno, brinda este proyecto por medio del departamento de comunicación gracias a un adecuado acercamiento a la comunicación, pueden crecer como personas íntegras, críticas y creativas para sí y para la sociedad y en beneficio del museo interactivo de ciencia.

Se llevará a cabo el programa de lanzamiento de las nuevas exposiciones y espacios del museo interactivo de ciencia. Este programa iniciará con una presentación formal por parte de autoridades. Con el fin de establecer el inicio de la nueva etapa del MIC

dejando en la mente del público la idea de que el MIC es un museo que permite descubrir la ciencia de una forma divertida.

Por lo que es muy importante tomar en cuenta que todos estos términos forman parte fundamental dentro de la planificación de un departamento de comunicación, donde su principal objetivo es mejorar el posicionamiento y la imagen del museo ante sus diferentes públicos, tanto internos como externos. El éxito es dar a conocer la propuesta artística de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado. A través de talleres de capacitación o con los diversos medios audiovisuales los cuales son apenas una de tantas formas de trabajar la intención comunicativa en el museo interactivo de ciencia, pero no deben ser considerados como simples elementos, sino como instrumentos posibilitadores de desarrollar un pensamiento científico, facilitadores y generadores de competencias, de habilidades y destrezas, potenciadores de talentos y multiplicadores del trabajo en equipo.

CAPÍTULO I

1. PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN Y SUS TEORÍAS

1.1 Paradigmas de la Comunicación

La comunicación consiste en que “hay comunicación cuando el lenguaje da forma a la conflictiva experiencia del convivir, cuando se constituye en horizonte de reciprocidad de cada hombre con los otros en el mundo”².

La comunicación humana surge por medio de la necesidad de sobrevivencia del ser. Parte a raíz de los procesos de reproducción del hombre que están vinculados con sus destrezas diarias de su vida material y social a través de la generación de instrumentos de producción para el trabajo, formando parte del progreso tecnológico, es aquí donde se muestra indispensable la comunicación para poder trabajar colectivamente y ponerse de acuerdo en las actividades de la pesca, caza, recolección, entre otras, es así como se generó la necesidad de comunicarse. En un inicio puede ser de una forma no verbal por medio de gestos, signos, luego fueron avanzando a los sonidos para dar lugar a un lenguaje común, hasta llegar a la escritura, claro que se mantiene una combinación de lo no verbal con lo verbal, entre las dos se forma un complemento dando lugar a una comprensión más amplia.

² GUERRERO, Patricio. Op. Cit. p. 26

Por lo que una comunicación no la podemos realizar solo mediante una lengua, hay diversas formas de comunicación ya sea verbal, escrita, incluso por medio de signos o expresiones, a través de una comunicación no verbal, lo cual nos permite crear una atmósfera pública dispuesta a los cambios que se presenten, siendo favorable hoy en día, ya que estamos en un desarrollo constante de las sociedades tradicionales hacia la modernización, el crecimiento y expansión de las culturas por medio del avance tecnológico.

Es decir que, etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "*comunicare*", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Comunicarse es hacer conocer a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos.

La comunicación tiene la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, motivo por el cual se considera indispensable para transmitir y dar a conocer lo que deseamos.

Es decir los seres humanos nos comunicamos cuando nos comprendemos unos a otros, cuando establecemos contactos de entendimiento y significación a través de los diversos lenguajes tanto verbal y no verbal; es decir debemos saber y tener presente que la comunicación es un proceso histórico, humano, social que trata de superar la falta de comunicación, la cual se ve presente en diversos ámbitos. Porque sin una buena comunicación no vamos a tener un conocimiento claro de lo que nos quieren decir.

Para tener una idea clara de comunicación partimos de una estructura específica, la cual consiste en que "hay comunicación cuando el lenguaje da forma a la conflictiva experiencia del convivir, cuando se constituye en horizonte de reciprocidad de cada hombre con los otros en el mundo"³.

Es importante tener presente que para conversar no es necesario sólo ayudarse de una lengua sino poner un mundo en común, y para aprender hablar, hay que saber expresar

³ BARBERO, Jesús, La educación desde la Comunicación, Editorial Norma, Bogotá, 1995, pág. 31

lo que queremos dar a conocer, y a decirlo con otros de la manera correcta, ya que la experiencia de la persona, se va acumulando con el pasar del tiempo.

Por lo que es necesario saber, que lo comunicativo es una dimensión básica de la vida de las relaciones humanas y socioculturales, es el reconocimiento de la existencia de seres humanos que se relacionan entre sí de diversas formas y a través de los medios, es así como se da una relación de participación que puede estar generando sentimientos de rechazo o aceptación, dependiendo como capte lo que se quiere comunicar, inclusive sirven para definir nuevos modelos de comportamiento en reacción a lo que se conoce.

Sin embargo en la comunicación interpersonal se pasa de la retórica a las estrategias lingüísticas, de la sociedad de comunicación entre individuos, de la transmisión de informaciones a la interacción, también se basa en el intercambio dialogal directo entre individuos por vía oral o escrita.

Por esto, es importante recordar que ésta puede ser verbal y no verbal, lo que comprende todo, en donde los diferentes sentidos de percepción del hombre actúan para decodificar e interpretar lo escuchado, pues puede ser claro, que llegue la información, pero, ¿es lo que se quiere transmitir? o el receptor, ¿es el que verdaderamente puede descifrar la información?, allí los canales o vías de transmisión juegan un papel importante, como la disposición de transmitir la información de la mejor manera para ser entendido correctamente.

- Cristian Baylon y Xavier Mignot explican la dialéctica de la comunicación como que “La comunicación es, pues, paradójica. Hecha para el sentido, que es lo único que importa, no sabe transmitirlo, opera por sustitución. La transmisión trata de las señales, elementos materiales o, más exactamente, perceptibles, pero la comunicación es lograda en la medida en que la misma equivalencia es establecida por los comunicantes entre señales percibidas y significaciones atribuidas. Pero es raro que la equivalencia sea exactamente la misma y, casi siempre, nos contentamos con una equivalencia aproximada. El éxito de la comunicación es siempre relativo, y esto es algo de suma importancia. Así se explica que un mismo mensaje pueda recibir sentidos bastante diferentes. No

obstante, es posible, en ciertos tipos de comunicación, como la literatura, ver en esta diversidad una riqueza y no una imperfección.”⁴

La comunicación también es comprendida como un proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interconexión significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse, es importante tomar en cuenta que la comunicación es entendida también como retroalimentación, siendo el centro del proceso ya que la expresión siempre esta mediada por diversas circunstancias y por las competencias comunicativas, los dominios de lenguajes; por eso hay quienes tienen el talento de comunicarse mejor que otros.

1.2 La comunicación desde las teorías de Chicago, Frankfurt y Palo Alto

A continuación se va a plantear las distintas tendencias sobre la comunicación, desde tres diferentes escuelas: Chicago, Frankfurt y Palo Alto, que se han generado en nuestra época como objeto de estudio. Dentro de estas escuelas los autores advierten de la propagación de sentidos que se ha identificado con el conocimiento de la comunicación, donde se indica la diversidad de ciencias que aborda la problemática de la comunicación. Estas van desde la filosofía hasta la historia, pasando por la psicología, la sociología, la geografía. A través de la comunicación se han dado lugar a una gran diversidad de inquietudes y reflexiones, motivo por el cual nadie ha dado con una explicación que pueda abarcar la mayoría de sus características, por esto se realiza un análisis de las escuelas de comunicación donde se indica cómo prevenir al lector sobre posibles confusiones, desde la historia, hasta la perspectiva con que se entiende tal concepto.

A continuación se presenta no sólo las diferencias que tiene cada una de las corrientes que intenta estudiar la comunicación, sino precisamente la riqueza y la dificultad que implica el entenderla como fenómeno social.

⁴ BAYLON Cristian, MIGNOT, Xavier, La comunicación, Ediciones Cátedra, Madrid, 1996. P. 23.

En 1933, nace en Chicago la primera escuela de comunicación. Esta escuela surgió porque el estado se dio cuenta de la necesidad que existía en conocer los efectos que los medios de comunicación tenían cuando emitían imágenes que debían influir en todos los grupos sociales. Es aquí donde surge el concepto de Ciencias de la Comunicación Social.

“Desde 1910, la comunicación en los Estados Unidos está vinculada al proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. La escuela de Chicago es su centro. Su enfoque micro-sociológico de los modos de comunicación en la organización de la comunidad armoniza con una reflexión sobre la función del instrumento científico en la resolución de los grandes desequilibrios sociales. La supremacía de esta escuela durará hasta las vísperas de la Segunda Guerra Mundial. Los años cuarenta ven instaurarse otra corriente: la Mass Communication Research, cuyo esquema de análisis funcional desvía la investigación hacia medidas cuantitativas, en mejores condiciones para responder a la petición que emana de los gestores de los medios de comunicación.”⁵

Es por esto que esta escuela utiliza una metodología étnica, es decir que se basa en un estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos. Donde se estudia lo micro social es decir que se refiere a la conducta específica de un individuo dentro de un grupo o dentro de una sociedad, la cual se expresa en la interacciones sociales de la vida cotidiana del sujeto social, y se destaca la experiencia personal del individuo.

A partir de aquí nace “El campo de observación privilegiado por la escuela de Chicago, donde la ciudad se convierte en un laboratorio social, con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de la movilidad.

Entre 1915 y 1935, las contribuciones más importantes de sus investigadores están dedicadas a la cuestión de la inmigración y a la integración de los inmigrantes en la sociedad norteamericana”⁶.

⁵ MATTELART, Armand, Historia de las teorías de la comunicación, Paidós editores, Barcelona, España, p. 23

⁶ MATTELART, Armand. Op. Cit. 24

A partir de las comunidades étnicas, se realiza una reflexión de la naturaleza de la información, para poder asimilar la profesionalidad del periodismo, y la diferencia entre la propaganda social y publicidad municipal.

También, la escuela de Chicago tiene dos concepciones opuestas de los medios de comunicación, por un lado se los entiende como factores de libertad, de profundización de las experiencias individuales de integración y de independencia social. Por otro lado, fomentan las relaciones sociales y obtienen contactos superficiales de descomposición. La escuela de Chicago, durante la primera mitad del siglo XX, desarrollaba un enfoque general de la teoría social, viendo el papel de la comunicación en la vida social. Pero el aporte básico de la Escuela de Chicago fue el considerar a la comunicación no como la simple transmisión de mensajes, sino como un proceso simbólico mediante el cual una cultura se establece y se mantiene.

Por otro lado la escuela de Frankfurt nos plantea que la comunicación es una de las herramientas indispensables en el proceso de adaptación y aceptación a la interculturalidad que existe en el mundo, según la escuela de Frankfurt afirma que la gente y las diversas clases sociales se sienten subordinadas a las imágenes y a lo que plantea el sistema dominante. Los medios de comunicación son pues, un poderoso mecanismo que pretende contener el cambio que se vincula al modelo hegemónico.

En 1940 en la escuela de Frankfurt, se desarrolla la teoría crítica para analizar los roles de los medios de comunicación, su influencia y sus funciones. Esta escuela es opuesta a la clásica, porque busca la retroalimentación, es decir que los receptores deben ser capaces de razonar e insertar un concepto nuevo de cultura, el medio de comunicación debe ser integrador, donde la interacción se demuestre en la práctica. La interacción es un factor fundamental que se da en la práctica y es medida por los medios de comunicación.

Tanto el emisor como el receptor tienen la capacidad de comprender y actuar críticamente, entonces es aquí donde existe una interacción práctica que lleva a un desarrollo cultural de la sociedad.

En Frankfurt se constituye la principal escuela dedicada a la discusión sobre los medios, concebidos como industrias culturales, que se dirigen a las masas llevando procesos de comunicación de forma impositiva, pero entre sus investigadores más relevantes están Benjamín, Adorno y Horkheimer, quienes tienen algunas diferencias en torno al análisis de los medios desde la concepción de industrias culturales.

“Este primer proyecto de investigación en tierras norteamericanas es financiado por la fundación rockefeller. Lazarsfeld, a través de esta colaboración, confía en desarrollar una convergencia entre la teoría europea y el empirismo norteamericano. Espera que la investigación crítica revitalice la investigación administrativa. Esta esperanza se verá frustrada. La colaboración llega a su fin en 1939. La oposición de dos modos de pensar se revela insuperable. Adorno se niega a plegarse al catálogo de preguntas propuestas por el patrocinador, que, según él, encierra el objeto de la investigación en los límites del sistema de radio comercial en vigor en los Estados Unidos y que obstaculiza el análisis de este sistema, sus consecuencias culturales y sociológicas y sus presupuestos sociales y económicos.”⁷

Dentro de la segunda etapa de la escuela de Frankfurt, entre 1985 y 1990 sobresalen los grandes aportes de su principal representante Jürgen Habermas. Para este autor la teoría crítica forma parte de la escuela de Frankfurt, a partir del lenguaje, que debe basarse en el estudio de la competencia entre los hablantes o los sujetos sociales, que debe llevar a una acción social, que no puede desligarse de una acción comunicativa.

Con la ideología de la escuela de Frankfurt, Marx Horkheimer nos plantea que “La ciencia, en la teoría de la sociedad, figura entre las fuerzas productivas del hombre. La ciencia hace posible el sistema industrial moderno, ya como condición del carácter dinámico del pensamiento que en los últimos siglos, se ha desarrollado con ella”⁸

Es decir que la ciencia existe como medio para la producción de valores sociales, es así como la ciencia cambia el proceso histórico en el que se encuentra inmiscuido la sociedad.

⁷ MATTELART, Armand. Op. Cit. p 53

⁸ HORKHEIMER, Max, Teoría Crítica, Amorrortu editores, Buenos Aires, Argentina, 1985, p. 15

Por lo tanto, la escuela de Frankfurt, fue muy importante estudio de la cultura de masas, por eso sus primeros trabajos estaban relacionados con la economía capitalista y con el movimiento obrero. A partir de aquí la escuela se divide en dos grupos. Por un lado, se encuentran los denominados “clásicos” donde se destacan Adorno, W.Benjamin y Marcuse. En esta época, los clásicos acceden al estudio de la comunicación de masas desde la cultura crítica, sumergida en el contexto histórico, social y económico de esa comunicación.

Por otro lado, en la década de los sesentas, Habermas fue el mayor representante de su teoría de la acción comunicativa. Este grupo tiene unas teorías mucho menos radicales que las de los clásicos. Aquí se induce la filosofía del lenguaje, y la hermenéutica.

Horkheimer prefiere que la escuela de Frankfurt sea más crítica que marxista y empieza a tomar importancia en 1931. De esta manera, Frankfurt se convierte en la escuela más representativa e influyente en lo que a estudios de comunicación se refiere. Es una corriente vigilada por el funcionalismo. Va a mostrar una oposición constante a las formas políticas y autoritarias desde su crítica a la cultura de masas.

Tanto para Adorno como para Horkheimer y la escuela de Frankfurt era imposible estudiar esa investigación comunicativa a través de métodos prácticos, ya que preferían investigaciones sobre el sistema comunicativo, no sobre sus efectos.

Pero en esta escuela se da más importancia a las cuestiones teóricas, por eso lo que pretendió Adorno fue proclamar que la cultura no se puede medir, y es ahí donde se separa de Lazzarsfield, con el que había estado trabajando.

Es por esto que Adorno se va a California y allí empieza a trabajar junto a Horkheimer, con el que escribe un libro titulado "dialéctica del iluminismo", el cual va a ser vital para sus teorías y dentro de esta escuela. Ambos compartirán el mismo método y además estarán de acuerdo en obligar a la investigación social real a restringir su estudio a un campo concreto, con datos que no sean objeto de discusión. La teoría crítica pretende una totalidad en los estudios que se hagan, es decir, intenta insertar las investigaciones en el contexto en el que se producen. También, van a criticar los análisis científicos por

no tener en cuenta esa totalidad, por no ser capaces de concretar su campo de estudio y por ser subjetivos y no objetivos como deberían.

La escuela de Frankfurt sufrió diversas críticas debido a la visión demasiado crítica y pesimista que tiene dicha escuela. El resultado de los estudios de esta escuela es una crítica global a las sociedades de occidente analizarlas y reorganizarlas para obtener una sociedad mejor.

En cambio, la escuela de Palo Alto, es famosa en todo el mundo por sus aportaciones a la investigación psicológica. Se puede afirmar que las ideas renovadoras elaboradas en Palo Alto han desbordado el marco estricto de su origen y se han propagado entre todos aquellos que, científica o profesionalmente, tienen que ver con la comunicación humana. Por lo tanto, es importante conocer la historia y la evolución de las ideas esenciales de la escuela de Palo Alto. Que nos ofrecen los autores de este libro en una síntesis clara de todas las vertientes que han influido en el nacimiento y desarrollo de tan prestigiosa escuela.

La perspectiva específica de la que se parte, dentro de la teoría de la comunicación, es la concepción interaccional y sistémica del denominado Grupo de Palo Alto, que iniciada por el antropólogo G. Bateson y por el psiquiatra J. Ruesch elaboró, en los años cincuenta y sesenta, un marco epistemológico y teórico riguroso y fructífero.

Posteriormente, esta escuela ha logrado un extraordinario desarrollo en su aplicación al análisis de la interacción familiar, y en especial, al análisis de la práctica familiar sistémica en los Estados Unidos, habiéndose posteriormente desarrollado también derivaciones tanto teóricas como prácticas en diversos países de Europa.

Se tiene también, un especial interés en evaluar la mayor o menor utilidad para las ciencias humanas de la aplicación de determinados conceptos (e ideas) procedentes de las ciencias físicas.

A partir, de la “comunicación en un sentido psicosociológico, y desde la perspectiva de la filosofía de la comunicación iniciada por G. H. Mead como influencia de unas mentes sobre otras a nivel simbólico, definición que implica una visión muy amplia de

comunicación”⁹. Esta idea fue desarrollada por los iniciadores de Palo Alto para definir y marcar el significado de comunicación humana. “R. Birdwhistell (1965) fue el primero en enfatizar el carácter cognitivo de las relaciones comunicativas al concebir la comunicación como el sistema de comportamiento integrado que calibra, regulariza, mantiene y, por ello, hace posibles las relaciones entre los hombres”¹⁰, donde se trasluce con evidente claridad cómo la comunicación emerge como el principal mecanismo de la organización social, y no únicamente como un mero mecanismo de transmisión lineal de información.

De esta forma el autor F. Dance indica respecto a la comunicación “Es una intuición personal, sin prueba objetiva, lo que me dice que tal vez una quinta parte de toda comunicación humana sirve para el intercambio de información, mientras que el resto corresponde al interminable proceso de definición, confirmación, rechazo y redefinición de la naturaleza de nuestras relaciones con los demás”¹¹.

Sin embargo, Watzlawicz denota problemas epistemológicos de mucha relevancia, en todos los procesos de comunicación humana así este autor indica que, “Existe una diferencia significativa entre la percepción de los objetos y la de las relaciones... En el dominio de las relaciones humanas no existe una verdad objetiva de la que uno de los asociados sería más consciente que el otro y sobre la que sería posible un acuerdo. En este dominio no hay más que concepciones individuales de la naturaleza de la relación, y estas concepciones son más o menos fatalmente discordantes”¹².

A pesar, que el nombre de Palo Alto no tenga gran relevancia, las clases de teorías de comunicación son privilegiadas por el estudio de las teorías sociales y de los medios, donde se describen distintos paradigmas del desarrollo de las industrias culturales.

⁹ WOLF, Mauro, La Investigación De La Comunicación De Masas: Crítica Y Perspectivas, Segunda Edición, Ediciones Paidós, Barcelona, 1991, p. 28

¹⁰ Ibid., p. 53

¹¹ DANCE, F. X., Teoría de la Comunicación Humana, Tronquel, Buenos Aires, 1973, p. 38

¹² WATZLAWICK, Paul, Estructura de la comunicación psicótica, editorial Kairos, ESPAÑA, 2008 p. 250.

Si bien es cierto, que la preocupación de los estudiantes universitarios de comunicación tiene una gran influencia en el desarrollo de los medios masivo, parece que en el siglo XXI se realiza una expansión conceptual, e incorporación de nuevos paradigmas para el estudio de las ciencias sociales.

La escuela de Palo Alto constituye el saber comunicativo. Por lo que solicita una reconsideración en los planes de estudio, los cuales ayuda a fortalecer el trabajo social, la psicología familiar o la ingeniería social. Creemos que falta todavía para que EPA (escuela de Palo Alto) tenga una presencia sostenida en la definición de lo que teoría de comunicación quiere decir. Por tal motivo uno de nuestros objetivos es difundir el trabajo de EPA más allá de la teoría de la comunicación humana de Watzlawick, Beavin y Jackson, e integrar sus propuestas a una teoría más amplia especifique como dos sistemas de información se afectan entre sí.

Es decir ,que la comunicación es una de las herramientas más significativas dentro el proceso de aceptación y adaptación a la interculturalidad que existe en el museo, según la teoría crítica describe a un conjunto de teorías en distintos campos del pensamiento como el arte, antropología, estética, sociología y especialmente filosofía que influenciados el marxismo se proponían crear una nueva forma de mirar la realidad de una manera más revolucionaria y transformador, por ello la teoría crítica debería ser un enfoque que más que tratar de interpretar debiera poder transformar el mundo.

La teoría crítica puede ser entendida como un ser complejo, el cual está compuesto de propuestas que va desde la llamada Escuela de Frankfurt hasta la socio-semiótica, y en la cual las contribuciones de numerosos investigadores latinoamericanos han sido fundamentales y constituye una superación tanto de las limitaciones del marxismo de la escuela de Frankfurt, es por esto, que a la teoría crítica se le ubica dentro de un conjunto de propuestas tanto latinoamericanas, como europeas.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN Y CULTURA

2.1 Comunicación para el Desarrollo

La comunicación debe ser orientada hacia el desarrollo, ya que está ligada directamente al desarrollo, no solo como factor principal y aporte metodológico, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los miembros que la componen, ya que los seres humanos están ambos en constante desarrollo en varios campos ya sea, intelectual, comunicativo, educativo, cultural, etc.

La comunicación en relación al desarrollo debe ser el punto de unión que integre a los grupos sociales, y es necesario entender que su acción no se limita a los medios, sino que es la base de la interacción social, y de esta manera aportará a un proceso de transformación, que implica una comprensión tanto técnica como ética o viceversa, combinando democracia con eficacia, organización con participación de la sociedad.

La comunicación para el desarrollo forma una parte importante del desarrollo humano y social de las personas, donde debe unir y complementar las relaciones sociales, contando con su activa participación e involucramiento, ya que por voluntad propia se empiezan a buscar cambios a través del desarrollo individual, o colectivo, y el social con el personal para bienestar propio.

Por esto es importante saber que se está percibiendo o asimilando en el campo del desarrollo, de cada individuo, sector o agrupación social, y hacia donde van enfocados sus objetivos y metas.

Porque en este caso, al hablar de comunicación para el desarrollo, se hablo de educación, ya que juega un papel vital porque en conjunto permite obtener un verdadero conocimiento que hoy en día es considerado como la construcción de significados, y de eje principal esta la comunicación entendida como la vinculación de recursos personales, psicológicos y pedagógicos.

Debido a que son muy profundos los abismos culturales que existen e influyen en la manera de relacionarse con el desarrollo, se puede evidenciar como se arrastra históricamente una fuerte discriminación social, emparentada con las diferencias raciales o étnicas, lo cual influye en la cultura y costumbres ya que en algunos casos se da la negación de nuestras propias raíces.

La comunicación en el campo de la cultura es un movimiento que siempre está en constante transformación y recreación, puesto que está formada por diversas identidades que a través del aprendizaje, autoaprendizaje e interaprendizaje, van construyendo el conocimiento, al intercambiar ideas.

Por eso se dice que la comunicación tiene sentido cuando se abre a la diversidad y es verdadera cuando no está dada por un emisor, que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten su vida, su cultura, sus costumbres, lo cual nos ayuda a desarrollarnos e involucrarnos dentro del mundo.

2.2 Interrelación de los ámbitos comunicacionales y culturales

Así como la comunicación es vital en la vida cotidiana, es también indispensable conocer el significado de la cultura, la cual nos permitirá comprender un conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales, y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado, la cultura es polisémica, lo cual significa que no se podría definir con una sola posición para la humanidad.

Este término, engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden.

No debería existir más la cultura como categoría absoluta y universal. Cualquiera que sea, da forma al sujeto y funda en él una epistemología desde donde interpreta el mundo, es así como podemos encontrar nuestra cultura plasmada en las diversas expresiones que se recogen en el museo interactivo de ciencia, para lo que, fortalecer su departamento de

comunicación es determinante en la forma de cómo comunicar esta expresión artística a la sociedad.

2.2.1 Las Vicisitudes del concepto de cultura

Según Norma Fuller, “La década de los setenta marcó el inicio de un período de ruptura epistemológica en las ciencias sociales y humanas y de emergencia de nuevos temas que condujeron a la puesta en cuestión de la validez del concepto de cultura en que se funda esta disciplina. Desde el punto de vista del objeto de estudio de la antropología, las culturas humanas, la mundialización ha significado un viraje en su definición, ya que ha roto con las bases donde se funda el concepto de cultura usado por la antropología: su anclaje espacial, la coherencia de la tradición y el referente organizacional”¹³.

Además, indica que las ciencias sociales surgieron bajo la premisa de que el método científico era aplicable para el estudio de la vida humana porque ésta presentaba regularidades que nos permitían abstraer sus leyes de funcionamiento. Pero las ciencias sociales nacieron con un problema epistemológico no resuelto que consiste en que ellas tienen como objeto de estudio al sujeto que las aplica: el ser humano. Una disciplina cuyo objeto es el ser humano es necesariamente incompleta a menos que incluya como objeto de estudio a quien la produce. Al introducir esta crítica al trabajo antropológico este problema se volvió más peligroso debido a que el etnógrafo no solo tiene al ser humano como objeto de observación sino que es su fuente de información. Los informantes nativos tampoco pueden acceder al conocimiento objetivo de su propia cultura y, por lo general, no usan el método científico y racional para pensar sobre sus sistemas simbólicos. Como un objeto de estudio de la antropología el concepto de cultura, los rasgos culturales han variado de naturaleza debido a que ha aparecido una categoría de productos culturales que si bien se origina en tradiciones locales es consumida y difundida por todo el planeta. En la actualidad las culturas están desligadas del territorio y de la historia común y debemos buscarlas en diversas formas de producir

¹³ FULLER, Norma, Las vicisitudes del concepto de cultura. En Estudios Culturales: Discursos, Poderes y Pulsiones, PUCP, Lima, 2001 p. 15

identificaciones colectivas (género, sexualidad, etnicidad) y de organizar grupos humanos desde el nivel local hasta el global.

Es verdad que la antropología tiene un dilema por el objeto y el método científico pero un punto a favor puede ser que está consciente de ello y sabe cuáles son sus limitaciones. Se puede indicar que, vivimos la denominada “cultura de masas” porque es el resultado de un proceso similar al de la producción industrial masiva y seriada, que produce una cultura para el consumo masivo y que por lo tanto está destinada al mercado y regulada por esas mismas leyes. Es por eso que la cultura de masas ha sido llamada industria cultural. La cultura de masas resulta ser, no una cultura de masas, sino una cultura producida para las masas, producida como cualquier otra mercancía en esas nuevas factorías de lo histórico que son los medios masivos de información, con el fin de modelar, alinear y homogenizar universos culturales diversos. Es conveniente revitalizar la cultura porque es ahí en donde la comunidad y los actores sociales comunitarios se constituyen en sujetos sociales, políticos e históricos, lo que permite romper el contenido ideologizante de los rescatadores.

2.2.2 Cultura, Heterogeneidad, Diferencia

Según Victor Vich, la cultura, la heterogeneidad y la diferencia han sido motivo de intensos debates académicos. Así como también de “un conjunto de firmes voluntades políticas comprometidas en el desequilibrio de una serie de ideologías sociales profundamente arraigadas. Estas ideologías son las que generan un conjunto de normas culturales que a partir de escuelas, colegios y hasta en universidades, homogenizan el gusto y reprimen la constitución de los sujetos como fuentes de inspiración, emotividad e identidad y de sólidos espacios para reconocer lo plural y lo diverso”¹⁴.

Por otro lado la categoría de cultura se ha ido desmoronando en cuanto se la ha entendido como una práctica muy exclusiva, controladora de un gusto universal y por ende conceptualizada como una maquinaria productora de series, jerarquías y catálogos

¹⁴ Varios autores, Antagonismos de la promesa Peruana, Editorial Porto carrero, Perú, 2001, p. 33

por ordenar. La cultura ha entrado en crisis por muchas razones, por ejemplo, el planeta está formado por una marcada heterogeneidad simbólica y por eso es producto de la existencia de múltiples y diversas culturas que ya no pueden continuar siendo entendidas desde paradigmas con esquemas evolucionistas. No debería existir más la cultura como categoría absoluta y universal, ya que da forma al sujeto y funda en él una epistemología desde donde interpreta el mundo. Se hace una distinción entre cultura popular o presencia (está estrechamente ligada a las transformaciones del cuerpo y de la naturaleza), y la cultura letrada o representación (se desgancha del cuerpo y evade la representación de diversos tipos de mezclas recreativas). Una cultura no solo siempre está en contacto con otras culturas, sino que además toda cultura se encuentra internamente diferenciada y resulta muy difícil hablar de un sujeto cultural absoluto. Si hablamos de heterogeneidad hay que mencionar a la transculturación que en la actualidad hace referencia a diferentes formas de contacto donde las dos culturas terminan mutuamente afectadas y donde el nuevo producto asume una identidad más heterogénea e inestable.

La categoría de heterogeneidad puede entenderse como una transculturación fallida. Es decir la heterogeneidad afirmará que en todo contacto o choque cultural hay siempre elementos que no se pierden o resisten y a los que también es necesario y urgente interpretar. La heterogeneidad resalta las pérdidas, las exclusiones y el lugar desde donde se configura el poder en cambio la hibridez no lo hace. A la diferencia no hay que considerarla como algo que surge entre una identidad y otra sino más bien como parte de la condición final de toda identidad y a la vez como una base necesaria en la estructuración de su límite constitutivo. No se puede respetar la diferencia si al mismo tiempo no se cuestionan las relaciones sociales y económicas por las cuales esa diferencia aparece siempre subalternada.

La cultura permite la relación constante con los otros, es una negociación, una confrontación con “el otro”, en esa relación mostramos aquello que nos afirma y nos diferencia; la cultura es un acto supremo de alteridad, un llamado siempre presente para que podamos pensar y vivir la diferencia, que posibilita que pueda establecerse un encuentro dialogal entre esa diversidad y diferencia. La diferencia me parece que es un

principio que no posibilita la exclusión en ningún momento; es reconocer al otro en su diferencia, y en ese reconocimiento no puede haber exclusión, la exclusión del otro implicaría la exclusión de uno mismo.

2.2.3 La Cultura y el Sistema Mundo

Para Immanuel Wallerstein, “el momento histórico en que nos encontramos es llamado por muchos globalización, sistema-mundo o shopping global center y dentro de este contexto se analiza como el sistema histórico adquirió conciencia de sí mismo y empezó a desarrollar marcos de referencia ideológicos que lo justificaban, mantienen y reproducen, en donde uno de los puntos cruciales es la cultura, economía y política porque se ve claramente que vivimos un principio universal hipócrita, la economía mundial capitalista a toda costa quiere conseguir progreso y muy pocos países gozan de él”¹⁵.

Seguidamente, este autor indica que existen grandes confusiones acerca de lo que es cultura porque esta palabra tiene muchas connotaciones desde siglos pasados. Ejemplos: Representa lo que es común dentro del grupo y supuestamente al mismo tiempo lo que no es común, creemos que cultura son las artes “más refinadas” opuestas a la llamada cultura popular o cotidiana, hacemos distinciones filosóficas entre lo ideal y lo real para usarlas como un arma ideológica de control que pretende enmascarar la verdadera situación existencial. Todos los sistemas históricos se basan en la división del trabajo pero ninguna de las anteriores ha sido tan compleja como la economía mundial capitalista porque a pesar de seguir un patrón cíclico que regula la expansión y contracción de la economía mundial, se ha recurrido a conscientes y constantes presiones militares, políticas y económicas de todo tipo.

El sistema mundo se ha basado en la teoría del progreso inevitable y ningún sistema anterior lo hizo, es por eso que es polarizante (los que tienen mucho y los que no tienen nada), además tiene un ciclo de vida y la cultura puede decirse que es una autoimagen de

¹⁵WALLERSTEIN, Immanuel, Análisis del sistema mundo, Editores siglo veinte y uno, New York, 1917,p.67

nuestros intentos colectivos para manejar ambigüedades socio-políticas. El principio universal que nos rige en la actualidad es hipócrita y está guiado por intereses, solo pocos progresan. El racismo y el sexismo se han institucionalizado como principios universales en los grupos que tienen un estatus bajo. Antes existía una transparencia en los modos de legitimación y ahora estamos más preocupados por la novedad, el cambio y el progreso que no están mal si los sabríamos emplear de una buena manera. La economía mundial implica una desigual distribución de la riqueza.

Si retrocedemos en la historia desde que la civilización occidental pasó a predominar en el mundo, la idea de modernización-capitalismo pasó a ser el emblema del desarrollo, del crecimiento, de la evolución o del progreso. Distintas formas de sociedad como: tribus, naciones, culturas y civilizaciones pasaron a ser influidas o desafiadas por los patrones y valores socioculturales característicos de la occidentalidad, principalmente en su forma europea y norteamericana, lo que ha implicado la difusión y sedimentación de los patrones y valores socio-culturales de Europa Occidental y en los Estados Unidos.

Ahora el tiempo parece más corto, hay un proceso permanente de fragmentación, importa solo el presente y vivir el momento. Lo más triste es que el principio universalista que rige es devastador porque cada vez más se agranda la brecha entre los ricos y pobres. El progreso solo ha existido para aquellos países industrializados que solo ven a América Latina y otras países más como exportadores de materia prima.

2.2.4 Raza y Etnicidad en Latinoamérica

Para Peter Wade, a través de la historia la palabra raza ha adquirido diversas connotaciones de acuerdo al lugar o acontecimientos que han sucedido. Sin embargo, creo que siempre ha existido una predisposición negativa sin motivo en contra de los indígenas y negros; a los primeros se los consideraba sucios y a los segundos se les catalogaba como demonios y promotores del pecado, pero a los europeos o personas blancas se las considera lo mejor de lo mejor e inclusive son considerados como estereotipos de belleza.

Por suerte, hoy en día muchas personas ya no tienen estas concepciones erróneas de creer que una raza es superior a otra y que el mundo está dividido por etnias. Para

desgracia nuestra, todos estos criterios reduccionistas se han ido profundizando desde que por aquella ruta que dejó Colón en el Atlántico, se incorporó la raza blanca o europea encarnada en los conquistadores y colonizadores de Castilla: soberbios, románticos, soñadores, fanáticos, vagos, vanidosos y orgullosos. Cabe anotar que aquel español que llegó durante la conquista y que presumía en tierra donde nadie lo conocía, de nobleza y de sangre azul, se olvidaba que la historia de la madre patria era también una historia de mestizos formada por iberos, celtas, fenicios, romanos, visigodos, arabes, etc. Así que bien mezcladitos llegaron al nuevo mundo. En este tiempo se esclavizaba negros traídos de África y también surgieron los mestizos, autores y actores en las luchas por la independencia.

Este autor señala que “los españoles constituían un grupo reducido, una clase parasitaria que vivía a expensas de los demás; se creían de sangre azul, miraban con desprecio al indio, su vida la pasaban en banquetes, bailes, diversiones y en chismes. Además sólo ellos por ser de España, podían ejercer cualquier cargo público”¹⁶. Gracias a Dios ya está comprobado por la ciencia que todos tenemos un similar genoma humano que sólo varía cuando se adecua para vivir en ciertas zonas climáticas, así que los nazis y todas las personas que se creen superiores se pueden revolcar al descubrir que estaban equivocados.

Para este autor no existe un concepto de raza, tan solo las personas son diferentes y es ahí donde radica la riqueza humana; tampoco considera válido diferenciar por etnias a los pueblos.

Para finalizar, en esta actual coyuntura, no interesa como seas siempre y cuando tengas dinero, propiedades y poder. El autor indica que estamos muy cosificados y le damos más importancia a las cosas que a lo humano en sí. Esto por supuesto que está mal y se debe valorar a una persona por sus cualidades y aptitudes que es lo que perdura a través del tiempo y deja huellas en nuestra realidad.

¹⁶ WADE, Peter, Raza y etnicidad en Latinoamérica, Ediciones Abya – Yala, Quito – Ecuador, 2000, p.25

2.2.5 Cultura y Naturaleza

La cultura es ese instrumento adaptativo que ha sido imaginado construido y controlado por el ser humano, que le permitió superar su condición meramente biológica y pasar de la adaptación genética al medio natural, a una adaptación cultural, lo hizo posible hominización, dado que el ser humano es un ser esencialmente cultural.

El proceso adaptativo está determinado por el conocimiento simbólico socialmente producido y transmitido y la praxis que ese conocimiento hace posible lo que implica la elaboración de representaciones e interpretaciones sobre la naturaleza, que son compartidos por quienes integran una sociedad.

Las estrategias adaptativas no son homogéneas ni estables por el contrario son contradictorias y esencialmente dialécticas ya que cada cultura en definitiva no es sino un estilo de vida y un ecosistema humano diverso, diferente y con especificidad propia.

2.2.6 Cultura como resultado de las necesidades humanas

La cultura no es el resultado de la necesidad, se niega que la necesidad puede motivar a la acción al ser humano pero no significa que por sentir necesidades ya se tenga cultura. Para que la cultura exista se hace necesario poner en juego la capacidad creadora y la praxis humana.

La cultura modela no solo los aspectos externos de nuestras conductas también la vida interna de los individuos. Casi todos los aspectos que se consideran naturales, incluidas las emociones los sentimientos como el amor, el odio, el placer, el temor, la ira, la culpabilidad, los celos, el egoísmo, están modeladas por la cultura, puesto que las diversas sociedades dan diversas respuestas a estas mismas necesidades.

La existencia de una evidente jerarquización de las sociedades va a marcar proceso de desigualdad y jerarquización que se refleja en las culturas. Es común que se hable de la existencia de una cultura hegemónica dominante que impone la voluntad al otro y de la existencia de culturas dominadas y marginales que aceptan imposiciones y carecen de recursos culturales propios para enfrentar tal dominación. Según Lewis la cultura de la

pobreza se caracteriza por la falta de participación social y cultural por bajos niveles educativos.

2.2.7 Cultura e Identidad

La identidad forma parte de un cuando nos expresamos “nosotros somos” o “yo soy” hacemos referencia a nuestra identidad de pertenencia y de diferencias. Así nace el mestizaje, como producto del cruce de europeos, africanos e indígenas realizado en América hispana.

Mestizo, se utiliza principalmente en América Latina para designar al hijo de europeo e indígena. En otros continentes esta mezcla tiene un nombre característico del país. También se designa con este nombre al miembro de otras culturas mixtas similares.

El proceso del mestizaje fue muy largo y la transformación llevada a cabo en América como parte de la sociedad. El mestizo formó parte de una realidad, que perdió las referencias raciales y forma parte de los grupos y actividades sociales, que se basaba en valorar lo económico y de prestigio político y profesional.

En el Ecuador y Latinoamérica en general, han sido históricamente sociedades construidas a partir de la multiculturalidad pluriculturalidad de sus culturas. Tal es el caso del Ecuador que por su situación geográfica, así como por sus procesos culturales es entendido como el lugar de encuentro de varios escenarios culturales, económicos y sociales.

Para entender cómo se desarrollan los distintos procesos sociales dentro de un espacio limitado, refiriéndonos a los límites territoriales del Ecuador, debemos entender primeramente la forma geográfica en la que se han ido estableciendo las diferentes formas de asimilar y preponderar la abundancia, así como la pobreza.

En este encuentro social, se generan ideológicamente un choque cultural que produce en los europeos varios conflictos que pueden entenderse desde dos posibles alternativas: desde la asimilación del otro como así mismo, o de la diferencia pero desde una perspectiva de superioridad o inferioridad.

Desde mi punto de vista, las implicaciones para América Latina de la colonialidad del poder surge a nivel social desde la desvalorización de las identidades nacionales, es decir, las sociedades resultado del mestizaje cultural asimilamos el poder a través de nuestras construcciones culturales y mapas cognitivos en los cuales es evidente intentamos alcanzar la realidad de los blancos, desechando cualquier cultura alterna, tal es la mestiza como tal.

Día a día se entiende el bienestar ideal como el estereotipo de los blancos, más allá de nuestra forma de construir lo social, legitimamos el poder político, por ejemplo, hacia el sector más poderoso de la sociedad, en nuestro caso actual sería el entendimiento de la sociedad, en nuestro caso actual sería el entendimiento de la cultura occidental desde esta visión colonial.

Los mecanismos de solución para enfrentar estos procesos sociales parten desde la auto comprensión de nuestra realidad y de los imaginarios que vamos construyendo como parte de nuestra relación con el mundo, y el mundo con nosotros. A pesar del debate que existe entre la idea de mestizos como identidad propia de los países de América Latina, partimos de la comprensión de nuestra identidad mediante las asimilación de los procesos sociales, económicos y culturales actuales para la auto comprensión de nuestra identidad como tal, basándonos en la tolerancia y conceptos claros de alteridad que sustenten nuestra relación con el mundo, solo a partir de la comprensión de estas nociones podemos generar mecanismos de solución frente a estos procesos homogenizantes y reductores de lo social como falencias decir, consideramos que la resistencia cultural basada en la alteridad permitiría enfrentar la colonialidad del poder y el eurocentrismo, además la apropiación de formas culturales actuales como la tecno cumbia, etc., se presentan como forma de convergencia frente a una cultura por más de 513 años desvalorizada.

Por otro lado, el vulgarmente se ha generado un conflicto racial entre el mestizo y el indígena donde ambas razas han generado conceptos erróneos sobre el otro, amparados por una dinámica social que busca generar diferencias sociales basadas en la raza. Vivimos en una de las sociedades más racistas ya que hay que ser francos y es porque nadie de nosotros nos aceptamos como mestizos sino creemos que somos blancos, además somos los primeros en enfadarnos cuando por alguna razón nos dicen Indios y no reconocemos que esas son nuestras verdaderas raíces, por otra parte esto de creernos blancos viene desde nuestra casa ya que nuestras madres nos prohíben jugar o sentarnos junto a esos “indios” ya que según nuestras

padres nos pueden pegar alguna enfermedad o sencillamente nos dicen la clásica frase de que los Indios son “sucios”, y mientras no aceptemos lo que somos no vamos a encontrar una identidad cultural, es por eso que “mediante los medios de comunicación buscamos donde tratar de ubicarnos o buscamos una identidad y no, nos preocupamos por estudiar a fondo nuestras raíces que es lo que nos debería interesar para podernos aceptar”¹⁷.

El mestizaje así asumido no elimina el conflicto étnico racial, no solo porque el mundo indígena y negro continua reproduciéndose, si no porque el mestizo o más precisamente el cholo y el mulato no dejan de ocupar una posición de inferioridad ante el “blanco”, el propio fundamento de la vida social continua siendo del estado lo que condiciona a los ciudadanos a pensar que estas personas son inferiores a los mal llamados blancos ya que en realidad son mestizos.

Como conclusión puedo decir que en el Ecuador existe una gran parte de su población es mestiza donde predomina hasta nuestra actualidad el clasismo es decir el excluir a las personas diferentes por llamarlo de alguna manera, ya que si nos relacionamos con personas con rasgos distintos, un hablado diferente o hasta en su vestimenta enseguida lo catalogamos de indios o hacemos bromas de lo que dicen, la mentalidad en el Ecuador no ha cambiado desde el tiempo de la conquista donde los indígenas han sido vistos por los blancos como gente que sirve solo para el trabajo o mejor dicho animales de trabajo que solo servían para la cocina y trabajar el campo.

Por lo que, hay que aceptar nuestras raíces indias y no avergonzarnos de lo que somos ya que es nuestra identidad y tenemos una de las culturas más hermosas que existe en América Latina, llenos de rituales y festividades que debemos apreciar, tratar de inculcarles a nuestros hijos para que así vaya de generación en generación ya que es muy importante mantener viva nuestras raíces.

La sociedad habla de que deberíamos compartir una cultura pero compartir una cultura no significa, como se creía desde perspectivas funcionalistas compartir creencias,

¹⁷POUPENEY, Catherine, Reapropiaciones autóctonas en crónicas del contacto, publicado Escarmenear, Peru, 1995, p.36

costumbres, lo que tornaba más homogénea y armónica a esa cultura ahora, compartir una cultura es conocer entender y respetar las manifestaciones que cada cultura expresa.

Es indudable que los cambios tecnológicos tienen efectos e implicaciones sobre la cultura de los medios de comunicación, es así que Castells la llama la cultura de la virtualidad real en la vida urbana, la política global y la naturaleza del tiempo y del espacio. “Todo ser humano, como todo pueblo, ha buscado siempre construirse una visión, una representación de sí mismo y de los otros,”¹⁸ El funcionamiento de las sociedades humanas culturales es posible gracias a la comunicación. Este es un fenómeno esencial en la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información y recuerdan acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. La cual implica la transmisión de mensajes entre los individuos.

Partiendo de que todo acto humano es una forma de comunicación, de que los museos ocupan un lugar central en nuestra sociedad y de que la verdadera educación debe seguir siendo el proceso transformador de hombres y mujeres, cada día por medio de la comunicación aprendemos algo nuevo, es donde se coloca como la parte fundamental del museo al departamento de comunicación, como una herramienta imprescindible para que estas realidades proyecten todo su potencial en beneficio del ser humano.

Por lo que no deseamos que nuestros movimientos comunicativos encuentren un fundamento idealista, no es impulsar concepciones absolutas sobre el mundo ni la política, categorías incombinales para comprender la realidad. El idealismo es un principio por el cual las ideas son dadas para los sistemas sociales y todas sus instituciones, para estas concepciones implican conductas y modos de comunicar por medio de las personas que son portadoras de ideas. Las ideas que dejan de verse como construcciones colectivas del proceso de intercambio comunicativo o pedagógico y se consideran datos de prioridad, producidos por otros, pero ajenos a nuestra experiencia, donde los patrimonios culturales nos brindan a las personas una identidad.

¹⁸ GUERRERO, Patricio. Op. Cit., p 10

En definitiva, la cultura es difícil de definir puesto que abarca procesos complejos, por lo que es indispensable entenderla como una construcción específicamente humana, resultante de la acción social de miembros de una sociedad desde su cotidianidad, es decir, que gracias al constante contacto con los otros, la cultura se va creando y recreando por lo que es imposible hablar de una cultura absoluta, popular o letrada porque esto implicaría tener una visión muy reduccionista de la realidad.

En la actualidad, la cultura es percibida de distintas maneras, muchos la consideran un factor exclusivo de las clases dominantes, otros la ven como algo homogéneo y algunos creen que hay culturas superiores e inferiores caracterizadas por rasgos físicos o geográficos, lo cual representa sin duda alguna, un peligro porque estas concepciones permiten discriminaciones y abusos.

Por otra parte, dentro de la cultura, la identidad es un aspecto fundamental de un pueblo, pero también ha sido comprendida de diversas formas reduccionistas que sin duda han perjudicado la cosmovisión de las personas sobre el mundo. En un principio era comprendida como un atributo natural, inamovible e inmutable con el que se nace y el cual determina la conducta y la vida de las sociedades. Es decir que las identidades sociales se las define a raíz de una agrupación que se caracterizan o se autodenominan frente a los otros grupos como distintos.

La identidad según este enfoque es pre existente a los individuos y es una esencia que no se puede alterar, pero es necesario lograr obtener gracias al Departamento de Comunicación un a mejor identidad de sus colaboradores y los visitantes hacia el museo, ya que muchas veces las personas son vistas como entes estáticos.

Pero la identidad dentro de una institución es una construcción discursiva cuando decimos “nosotros somos” o “yo soy” hacemos un discurso de pertenencia y de diferencias.

El autor, Esteban Michelena indica que, “Prestemos atención a los procesos de interdependencia e interinfluencia que se da desde lo global a lo local de la misma forma desde lo local hasta lo global, comprendamos la complejidad política que tiene el proceso de construcción de identidades y de etnicidades reconstruidas en un mundo

globalizado".¹⁹ Lo que se pierde es uno de los elementos tradicionales de constitución de la identidad, el espacio. Lo que se debilita es el modo tradicional de construir la identidad. Sin embargo, lo que se intenta arrojar por la puerta, entra por la ventana. El debilitamiento de la identidad tradicional fundada en el espacio propio, provoca una sensación de vacío, que propicia una reacción, donde se pierde el sentido cultural del espacio – lugar y es sustituido por lo abstracto, neutral u homogéneo, lo cual produce un vacío cultural del lugar que tiene un efecto importante sobre la constitución de la identidad, es decir los jóvenes son cada vez menos de un lugar o un espacio concretos.

La sociedad ecuatoriana conforme se adentra cada vez más en la globalización descubre elementos críticos para descifrar las intenciones de la publicidad en un nuevo mundo en donde todo es novedad y se generan fáciles instrumentos de convencimiento que, por la ausencia de una identidad bien formada, la sociedad se vuelve vulnerable para reproducir prejuicios, tales como considerar que existen culturas superiores e inferiores. De la misma forma la sociedad tiende a basarse en modelos extranjeros menospreciando su propia cultura y dando paso a un nuevo estilo de vida; sin embargo, en el Ecuador no hay una identidad fuerte que nos haga sentir arraigados a nuestra memoria histórica, y esto se debe a varias causas que desde la colonización han ido creando prejuicios que se refuerzan a través del tiempo por medio de las estrategias de la publicidad, dando lugar de esta manera a los estereotipos los cuales son manejados por la publicidad a su conveniencia.

El término "globalización" ha sido ampliamente utilizado en los últimos años y en ocasiones, de manera indiscriminada. Dentro de la globalización existen diferentes aspectos que tienen influencia o son influenciados por este fenómeno moderno: la economía, la sociedad, la cultura, la política.

La cultura es polisémica, lo cual significa que no se podría definir con una sola posición, para la humanidad es un conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales,

¹⁹ MICHELENA, Esteban, Con los ojos abiertos al cambio, *Revista Diners, Quito, 2002, pág. 74*

intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado.

El término cultura encierra diversas formas de vida, arte, tecnología, sistemas de valores, principios, derechos del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea metas que le trascienden.

Sin embargo; la sociedad habla de que deberíamos compartir una cultura pero una cultura no significa, como se creía, compartir creencias, costumbres, lo que tornaba más armónica a esa cultura ahora, compartir una cultura es conocer entender y respetar las manifestaciones que cada cultura expresa.

Es así como Patricio Guerrero Arias plantea, “que la mejor forma de hablar de cultura es por medio de la antropología; ya que se presenta como la ciencia de las diversidades, de las pluralidades y las diferencias humanas, ya no solo como ciencia de “el otro”, de la otredad, sino también de la mismidad de “nosotros mismos”²⁰.

La antropología es la ciencia de la alteridad, que busca comprender las relaciones de sentido que esas diversidades tejen ciencia de la contemporaneidad para entender la dinámica del futuro.

“La Antropología juega un papel muy importante para concebir los nuevos procesos, para investigar problemas de crecimiento de adaptaciones, hibridaciones, heterogeneidades, construcciones, reconstrucciones, re invenciones simbólicas”²¹

Debemos empezar a mirar a nuestro alrededor y darnos cuenta del comportamiento que tenemos cada uno de nosotros con el entorno, y cuál es el papel que juega nuestro imaginario con respecto al otro.

Un ejemplo de ello, señala “Poupeney, que 1492, en América, año en el que Cristóbal Colón encuentra a los indios americanos”²² y comienzan a evidenciar las diferencias

²⁰ GUERRERO, Patricio, Op. Cit. p. 22

²¹ GUERRERO, Patricio, Op. Cit. p. 26

raciales, lo cual se origina como referencia de diferencias fenotípicas, los colonizadores codificaron como color a los rasgos fenotípicos de los colonizados, los que asumieron como categorías raciales.

Desde entonces el español se considera como el ser superior y noble, tan solo por ser blanco piensa que tiene el poder de dominación y le excluye tanto al indio como al negro y le aplica el adjetivo de inferior y dominado.

Es significativo tomar las palabras de Guerrero y analizar lo que representa la otredad (cuando el otro tiene algo guardado) e ipseidad (cuando el ser interno está guardado); ya que la mayoría de los problemas es por causa del desinterés que manifestamos al relacionarnos con el otro.

Es así como la antropología tiene la tarea de contribuir a la construcción de verdaderas sociedades interculturales en la que su mayor reto es la búsqueda de la democratización del poder.

Pero en un país como el nuestro, donde los espasmos entre la idealización y el odio marcaron la configuración sociocultural que nos incluye, es mucho el trabajo que hay que realizar desde una cultura que nos lleve a la educación y de ésta manera poder comprender que las brechas sociales que nos hemos dejado imponer en el pasado desembocan en el presente y ahora con más fuerza.

Si no somos capaces de cimentar la interculturalidad, la convivencia multicultural nuestra realidad se convierte en fuente de sufrimiento y de conflicto.

Es así como Ilena Almeida y Nidia Arrobo abordan el tema de la interculturalidad basándose en “las tres formas de conquista, aparte de la guerra armada estas fueron las instituciones españolas de:

- a) la esclavitud por guerra;
- b) b) por rescate;

²² POUPENEY, Catherine, Entre Alteridad y Diferencia, Reapropiaciones autóctonas en crónicas del contacto, Cuzco Club, 1998, pág. 33

c) la encomienda y los servicios personales”²³.

Estas formas consistía en que los conquistadores se sienten con un derecho con los conquistados, el objetivo de los colonizadores era no perder la posesión sobre cada persona indígena.

La propuesta que presentan Almeida y Arrobo es construir un modelo original para el modo de vivir apegado a la cultura propia de los pueblos con el fin de respetar al hombre sin catalogarlo, ni clasificarlo, sino simplemente conservarlo en su existencia compleja como individuo, como familiar y como comunidad.

Para lo cual es necesario respetar nuestra diversidad y fomentar la identidad cultural en base al auto estima.

Así debe verse “el carácter positivo y humano de la diversidad, lo que representa no olvidar la diversidad cultural”²⁴.

La diversidad cultural debe ser aceptada de la mejor manera ya que ninguna cultura es mejor o peor que otra.

Con todos éstos antecedentes podemos apreciar que la cultura parte de la memoria histórica, y se desarrolla en los imaginarios de cada persona, y para entenderla y respetarla es necesario conocerla.

Los términos cultura e identidad deben ser comprendidos en toda su complejidad y magnitud, para valorar la riqueza de los pueblos, puesto que desde la antigüedad por medio de las clases dominantes y su ideología, se ha tratado de convencer a la sociedad que los términos mencionados anteriormente son prácticas exclusivas, distintivas, dominantes y globales lo cual implicaría habitar en un medio homogéneo. Gracias a ellos se pudo conservar la cultura antigua, puesto que en la época medieval la cultura era percibida gracias a la teología y el culto a la religión, solo personas involucradas con la Iglesia o ciertos privilegiados, tenían la posibilidad de estar en contacto con los libros y

²³ ALMEIDA, Ilena, ARROBO, Nidia, Indefensa del pluralismo y la igualdad, Los derechos de los pueblos indios y el Estado, Abya – Yala, 2002 Quito, p. 68

²⁴ ALMEIDA, Ilena. Op. Cit., p. 94

tener acceso a la educación. La población en general estaba dedicada a cultivar la tierra y a cumplir otros oficios manuales para sobrevivir y afrontar las hambrunas y pestes de aquel tiempo.

En definitiva, la cultura es difícil de definir ya que abarca procesos complejos, por lo que es indispensable entenderla como una construcción específicamente humana, resultado de la acción social de miembros de una sociedad desde su cotidianidad, es decir, que gracias al constante contacto con los otros, la cultura se va creando y recreando por lo que es imposible hablar de una cultura absoluta, popular o letrada porque esto implicaría tener una visión muy reduccionista de la realidad.

En la actualidad, la cultura es percibida de distintas maneras, muchos la consideran un factor exclusivo de las clases dominantes, otros la ven como algo homogéneo y algunos creen que hay culturas superiores e inferiores caracterizadas por rasgos físicos o geográficos, lo cual representa sin duda alguna, un peligro porque estas concepciones permiten discriminaciones y abusos.

Por otra parte, dentro de la cultura, la identidad es un aspecto fundamental de un pueblo, pero también ha sido comprendida de diversas formas reduccionistas que sin duda han perjudicado la cosmovisión de las personas sobre el mundo. En un principio era comprendida como un atributo natural, inamovible e inmutable con el que se nace y el cual determina la conducta y la vida de las sociedades.

La identidad según este enfoque es pre existente a los individuos y es una esencia que no se puede alterar, las personas son vistas como entes estáticos en donde el territorio es el punto de unión y referencia.

Además, los pensadores de la escuela de palo alto, creen que la realidad social es una ola de las interacciones que llevan a la aparición de una realidad continuamente remodelada por comportamientos, y reivindicaciones de un lugar que concretará nuestra identidad, nuestra búsqueda de la existencia.

Hay que analizar el proceso de occidentalización de las culturas tradicionales, pero también examinar los cambios de sentidos que éstas hacen de la globalización.

Rosa María Alfaro señala que, “lo elemental que es generar una nueva cultura informativa, un espacio intermedio entre el dialogo de agentes del desarrollo y demandas de la población entre los sentidos educativos más profundos, levantados por la educación popular y política en relación con el desarrollo”²⁵.

Esta perspectiva induce al pensamiento de que los géneros comunicativos, requieren cambiar sus formatos informativos, como también los trabajados por las instituciones del desarrollo.

Uno de los problemas existentes es la segregación entre comunicación y educación; ya que la comunicación y la educación deben tener una íntima relación, más aún si deseamos que se dé una comunicación y ésta sea para el desarrollo.

En algunos países, especialmente los del área andina, se expresa como se arrastra históricamente una fuerte discriminación social, emparentada con las diferencias raciales o étnicas, los abismos culturales que existen son muy profundos e influyen en la manera de relacionarse con el desarrollo.

La comunicación está ligada directamente al desarrollo, no sólo como aporte auxiliar y metodológico al mismo, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen.

La puerta a la comunicación que nos habla P. Freire es básicamente a su estructura dialógica; pues “hay comunicación cuando el lenguaje da forma a la conflictiva experiencia del convivir, cuando se constituye en horizonte de reciprocidad de cada hombre con los otros en el mundo”²⁶.

Es importante acotar que hablar no es sólo ayudarse con una lengua sino poner un mundo en común, y aprender hablar es aprender a decir el mundo, a decirlo con otros, desde la experiencia de la persona, la cual se va acumulando con el pasar del tiempo.

²⁵ ALFARO, Rosa, Una Comunicación para otro Desarrollo, Para el dialogo entre el Norte y el Sur, Asociación de Comunicadores Sociales, Calandria, 1993, p. 68

²⁶ BARBERO, Jesús, Op. Cit., p. 31

La comunicación tiene la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, motivo por el cual se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.

2.3 Arte y Museología

Siendo el museo una institución que existe en todas partes del mundo, son instituciones que están al servicio de la sociedad y de su desarrollo, integrando los sistemas educativos, abierto al público y realizando investigaciones o dando a conocer sus exposiciones, como testimonios materiales del hombre y su entorno, los cuales comunica y principalmente los exhibe con fines de estudio, educación y deleite, por lo que se los considera medios educativos, recreativos y comunicativos.

“El mundo de los museos experimenta cambios a la velocidad de vértigo. Sólo hace falta observar un poco de nuestro entorno y las transformaciones saltan a la vista: no solo hay más museos, sino que además se renuevan (aunque queden muchos ejemplos que testimonian la versión más rancia, decrepita y aburrida de esa curiosa institución) ofertan un abanico de actividades tan heterogéneo que a veces se antoja inabarcable, y sobre todo, consiguen (en algunos casos al menos) que la predisposición mental de sus posibles usuarios se escorde hacia una aceptación o normalización más o menos efectivas, más o menos reales, no pequemos con excesivo optimismo y creamos que por arte de magia los museos suscitan ahora entusiasmos desbordados o pasiones arrebatadas”²⁷

Es decir que el museo es un fenómeno social, cultural, educativo, de ritmos lentos, por lo que requiere constantes cambios internos, como de la apariencia de una sala de exhibición puede ser un proceso rápido, pero cambiar los discursos museográficos y hacerlos cotidianos, o variar su sistema de documentación, para el análisis de los visitantes, es algo que requiere de evaluación, análisis, crítica, y sobre todo bastante paciencia para ver nuevos métodos y metas.

²⁷ NAVARRO, Belda, MARIN, Cristobal, TORRES, Ma. Teresa, La museología y a historia del arte, Murcia, publicaciones 2006, p.29

Desde hace mucho tiempo los responsables de los museos están conscientes que el éxito, superación y sobrevivencia a largo plazo del museo, depende de la correcta adecuación a un mundo que está en constante transformación y nuevos tiempos.

El autor Cristóbal Marín indica, “la museología es una disciplina de carácter más general y que tiene aplicación en los más diversos campos: baste mencionar que el porcentaje de museos de arte o de bellas artes no es el mayoritario entre los que se diseminan a lo largo y ancho del mundo, aunque muchas veces se tiende a equiparar museo con museo artístico.”²⁸

El arte y la museología van por caminos paralelos, porque la vida de una obra de arte no acaba cuando el artista finaliza su trabajo, al contrario es cuando se empieza a percibir, visibilizar, receptar, analizar, comprender lo que nos quiere representar en su exhibición por medio de la museología, ya que es aquí donde lo encontramos expuesto.

“El arte y el artista se mueven en un mundo simbólico, y en la necesidad de interpretar ese universo y ponerle en el contexto social, el abordaje debe ser indefectiblemente interdisciplinario. Esto implica el trabajo con otros especialistas a efectos de proveer conocimientos específicos y conocer el impacto emocional provocado en los visitantes por que el objeto se ha convertido en una pieza museológica. En este sentido que es necesaria la formulación de una crítica museológica para saber en qué medida la interpretación se traduce en una exposición que permite a la audiencia una mejor comunicación con la obra de arte.”²⁹

Es decir que en este caso el museólogo tiene que obrar como sintetizador donde integra e incorpora sus conocimientos científicos los cuales expone hacia la audiencia o el público de museos, para poder transmitir y interpretar el mensaje de la obra de arte, aquí se puede evidenciar y tratar los diversos niveles de conocimiento por medio del poder que tienen los diferentes museos para poder influenciar y definir el camino con que el arte se va a desarrollar, sobre todo tomando en cuenta la parte económica y comercial de dicho tema.

²⁸ NAVARRO, Belda, Op. Cit., p. 24

²⁹ Ibid, p. 37

La autora Belda Navarro indica que, “Cualquier museo al incorporar selecciones y silencios es un aparato ideológico. Además, cada museo genera formas de no ver e inhibe la capacidad de visitantes en imaginar historias alternativas, ordenes sociales pasados o presentes”³⁰

Lo más importante del conocimiento del museo está en las vías de circulación y selección u ocultamiento de las exposiciones de las obras de arte, o el contenido que nos quiera representar el museo, que pueden ser temporales o permanentes, donde nos revela diferentes y diversas formas de conocimiento del mundo.

A finales de los ochenta se dieron dos fenómenos: “ El primero fue la expansión masiva de la infraestructura del arte: la elevación del director de arte showman empresario, la expansión de negocios, y, lo que es más importante la de muchos nuevos museos de arte contemporáneo”³¹, en cambio “el segundo fenómeno lo constituyeron las tradiciones conceptuales y marxistas que sobrevivían en Europa, que siguieron apoyando una visión vanguardista en la que el arte pudiera contestar a la amplia red institucional, incluso aunque se sirviera de ella y fuera por ella utilizado”³²

La tensión latente entre el arte avanzado y la estructura del museo en expansión recibió la elaboración de trabajo en el conceptualismo que se presenció en el museo como parte de su significado, pero no se desarrolló.

El mundo de los museos está en el centro de la sociedad y de las culturas contemporáneas. Tanto por sus colecciones permanentes y sus atractivas exposiciones temporales como por sus renovados e innovadores planteamientos arquitectónicos, los museos de arte han dejado de ser la "casa de las musas" para convertirse en aventura cultural y en punto de encuentro de la reflexión intelectual de la modernidad.

³⁰ CHACON, Edgardo, N. Documentación museonómica y museográfica, La Plata, 1995, p. 79

³¹ TAYLOR, Brandon, ARTE HOY, Ediciones Akal S.A. ,Buenos Aires, Argentina, 2000 p. 105

³² CHACON, Edgardo. Op.cit. p.106

CAPÍTULO III

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

3.1 Conceptos e importancia de la Comunicación Organizacional

Es muy importante enfocarse en la comunicación organizacional, ya que la comunicación a primera vista parece ser un acto natural, invisible, que se da por sí solo. Sin embargo, para que la comunicación se cumpla correctamente en una institución, alguien debe encargarse de ella.

Ahora para entender el valor de comunicación organizacional debemos conocer el significado de organización: “organización es el proceso para comprometer a dos o más personas para que trabajen juntas, de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.”³³. También, se puede entender como Organización a “Un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse el medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos”.³⁴

En otro concepto similar se entiende que, “Una organización es un sistema socioeconómico compuesto de personas, recursos y tecnología, organizados de forma tal que puedan realizar un propósito. Es un sistema socio-técnico pues en él intervienen personas y recursos y tecnologías. En este sistema hay una integración entre la parte social y la parte técnica”.³⁵ Además, organización puede entenderse como: “[...]un ser con diferentes fases, no como infraestructura, sino sus públicos internos y los procesos que generan entre ellos. Esta comunicación tiende a trabajar sobre los procesos de comunicación de instituciones entre sus públicos para que estos tengan información en función de sus objetivos y políticas institucionales. Además su objetivo principal es

³³ STONER, James y otros, Administración, Editorial, Prentice Hall, 1996, p. 32

³⁴ BLANCO, Mercedes, varios autores, Organización, 1990. <http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml#con>

³⁵ TOFFLE, Alvin, La Tercera Ola, Plaza y Jonés S.A. editores, Madrid, 1980, p. 12

motivar a las personas para que su autoestima suba y por ende se incremente la producción. Por lo tanto la comunicación organizacional busca mayor productividad y mayor autoestima entre los públicos internos de la empresa.³⁶

Sobre la comunicación organizacional se dice, “La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.”³⁷. Otra definición indica que comunicación organizacional es aquella que maneja los procesos comunicativos alrededor de una empresa, los analiza, potencia y mejora. Su objetivo es motivar principalmente a los públicos internos y que su motivación dure.

Para Gilda Rota, la comunicación organizacional o institucional, “es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional.”³⁸ Otra definición de comunicación organizacional explica que “la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.”³⁹

³⁶ TOFFLE, Alvin, Op. Cit. p. 39

³⁷ COLLADO, Carlos, La Comunicación En Las Organizaciones, Editorial Trillas, México, 1998, p. 31.

³⁸ ROTA, Gilda, y Muriel, Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Humanas Ediciones CIESPAL, 1era edición, 1980. p.31.

³⁹, FERNANDEZ, Carlos. Op. Cit. p. 31.

Según Gary Kreps (1995), “la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”⁴⁰.

La comunicación organizacional se comprende como un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o formar parte de las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que se cumpla mejor y más ágilmente sus objetivos. “Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández, 1999)”⁴¹.

Fernández también señala para la mejor comprensión de la Comunicación Organizacional las siguientes acepciones:

- Fenómeno inherente a toda organización.
- Disciplina que estudia la manera en que se da el fenómeno de la comunicación en las organizaciones, y entre éstas y su medio ambiente.
- Conjunto de técnicas y actividades que buscan facilitar el proceso de la comunicación en las organizaciones y que implica:
 - Comunicación interna
 - Comunicación externa
 - Relaciones públicas
 - Publicidad
 - Publicidad Institucional⁴²

Respecto de la comunicación interna, Fernández indica que ésta es el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir

⁴⁰ KREPS, G. L., La Comunicación en las Organizaciones, editorial Addison-Wesley Iberoamericana, España, 1995.p.83

⁴¹ FERNANDEZ, Carlos, Modelo de [gestión de comunicación](#) para el [cambio organizacional](#) y gestión comunicacional: caso [Banco de Venezuela/ grupo Santander](#). 2003, <http://www.monografias.com/trabajos13/tesis/tesis.shtml>

⁴² Ibid., p. 33

con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”⁴³. Están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros).

En relación a la comunicación externa, este indica que es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”⁴⁴. Se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.).

En el ámbito de las Relaciones Públicas, se indica que “son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable”⁴⁵

Con respecto a la publicidad, el autor menciona que “es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización”⁴⁶

Finalmente, Publicidad Institucional es definida como “el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera entonces, como un instrumento de las relaciones públicas”⁴⁷

Como se puede apreciar, un común denominador en todas estas definiciones es el empleo de medios de comunicación que pueden ser muy variados. “Determinar los más adecuados para obtener los resultados esperados depende de muchos factores que el comunicador organizacional deberá analizar cuidadosamente antes de efectuar su selección”.⁴⁸

⁴³ FERNANDEZ, Carlos. Op. Cit. p. 45

⁴⁴ FERNANDEZ, Carlos. Op. Cit. p. 46

⁴⁵ FERNANDEZ, Carlos. Op. Cit. p. 38

⁴⁶ FERNANDEZ, Carlos. Op. Cit. p. 37

⁴⁷ FERNANDEZ, Carlos. Op. Cit. p. 33

⁴⁸ FERNANDEZ, Carlos. Op. Cit. p. 32.

En resumen, la comunicación organizacional al igual que la comunicación institucional es como dice Rota, “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la Consecución de los Objetivos Específicos de Ambos y a través de ello, contribuir al Desarrollo Nacional”⁴⁹. Sin embargo otro autor, como Fernández Collado anuncia que la Comunicación organizacional pone énfasis en la motivación de públicos internos para aumentar la productividad dentro de una organización, sin dejar de lado los públicos externos.

Con el concepto de comunicación organizacional, queda claro que su validez radica en involucrar a todo el ambiente institucional dentro de las actividades primordiales de cada organización para de esta manera tener públicos internos y externos motivados que sean capaces de llevar a cabalidad con eficiencia y eficacia los objetivos primordiales de cada institución.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, “el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducen a la motivación que dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes”⁵⁰.

Por otro lado, dentro de los contextos de la comunicación organizacional, basado en un análisis realizado por Mónica Valle docente de La Universidad del Norte en Barranquilla Colombia, estudiosa de la comunicación organizacional, y redactora del artículo “La comunicación organizacional de cara al siglo XXI”, la comunicación organizacional hoy en día debe desarrollarse en un ámbito múltiple donde se desarrollan procesos constantes como hiperorganización, cambios sociales, globalización, nuevas formas de mercado, competencia y competitividad.

⁴⁹ ROTA, Muriel. Op. Cit., p. 31.

⁵⁰ FERNANDEZ, Carlos. La Comunicación en Acción, Paidós, 1999.
<http://www.monografias.com/trabajos13/tesis/tesis.shtml>.

Ella señala que “ante estos retos y en el siglo de los intangibles la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XIX. A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el "sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización”⁵¹.

Para señalar este aspecto, la autora se fija principalmente en aspectos básicos de la comunicación como son: gerenciar la comunicación organizacional, comunicación organizacional en América Latina, retos del profesional de la comunicación organizacional, comunicación organizacional y nuevas tecnologías, aporte al desarrollo empresarial y comunicación organizacional y universidad.

Desde esta visión se indica que la comunicación organizacional se desarrolla desde hace mucho tiempo y utiliza sus herramientas organizativas para mejorar los procesos organizacionales abarcando todo tipo de públicos, inclusive los profesionales de la comunicación, situados como los primeros responsables en desarrollar procesos adecuados para facilitar la consecución de los fines comunicacionales de cada empresa.

3.2 Comunicación Institucional

Es necesario distinguir la comunicación institucional de la publicidad, las relaciones públicas, el marketing. Ya que ningún concepto es similar y aquí vamos a ver sus diferencias, La publicidad es una actividad, por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación, con el fin de persuadir a una audiencia determinada. Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios

⁵¹ VALLE, Mónica. La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI, La Comunicación en Acción. Paidós, 1999.
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n32/mvalle.html>

que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores.

Pero la comunicación institucional está relacionada con la publicidad, y el marketing, siendo así va más allá de las funciones realizadas por estos tres conceptos, ya que busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.

Es decir que la comunicación institucional, no puede separarse de la identidad de la institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, y con la finalidad de su comunicación, siendo una parte fundamental del departamento de comunicación.

Una buena comunicación institucional busca la armonía entre la imagen que desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida, procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.

A su vez, la importancia de que cada institución que maneja este tipo de comunicación radica en la estrategia de comunicativa que desarrolla un aspecto básico de confianza entre los públicos de una institución. De esta manera todos los empleados de una institución se sentirán escuchados, en un ambiente de igualdad, lo que facilitará el adecuado manejo las relaciones humanas dentro de un grupo de trabajo y por ende un mejor ambiente, que pueden transmitir a su público el cual es capaz de cumplir con el buen funcionamiento de la institución.

Así comunicación institucional es “el sistema coordinador entre la Institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos, y a través de ello contribuir al desarrollo nacional.”⁵²

Es decir es aquella que se realiza de forma organizada por la institución y está dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. El objetivo de la

⁵² ROTA, Gilda, Op. Cit., p.48

comunicación institucional es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen externa y pública adecuada a sus fines y actividades.

3.3 Tipos de planes de Comunicación Organizacional

Para comprender en lo que consiste el plan de comunicación organizacional, es necesario empezar por lo que significa la planificación de la comunicación. La planificación es “Un proceso lógico, ordenado y consciente, para dirigir la acción hacia el futuro, buscando lograr objetivos determinados para un conjunto o sistema social, en la relación interdependiente que este tenga con su ambiente.”⁵³

Por lo que, para planificar implica tener la visión clara de un futuro, el cual este acorde con los objetivos planteados. De esta manera para obtener un plan de la comunicación requiere alcanzar objetivos comunicacionales, que se lograrán a futuro en una organización. Por lo que nos plantea Daniel Prieto Castillo que la: “La planificación de la comunicación dentro de una institución se ocupa de luchar contra la entropía, del apoyo a la co -responsabilidad comunicacional, de la evaluación y la construcción de percepciones, de la producción de documentos comunicacionales de referencia y de la promoción de la memoria del proceso”.⁵⁴

De acuerdo a Muriel y Rota, “la planificación de la comunicación consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalización de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de obtener un propósito determinado de comunicación; implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los receptores o públicos”.⁵⁵

⁵³ CARRANZA, Consuelo, PAZMIÑO, Xavier, Tesis de Licenciatura: Planificación de la Comunicación en apoyo a proyectos de desarrollo, planificación de la comunicación en apoyo al proyecto cortadera, Facultad de Comunicación Social, Quito, Ecuador, 1989, p. 7.

⁵⁴ PRIETO, Daniel, La planificación de la Comunicación Institucional, San Salvador, El Salvador, 1993, p. 6.

⁵⁵ ROTA, Gilda, Op. Cit., p. 162.

Es decir que la planificación de la comunicación utiliza todas las posibilidades de comunicación tanto para públicos internos como externos, y se basa en mecanismos como las relaciones públicas, la publicidad, la comunicación interna y comunicación externa, etc.

Estos términos sirven de guía básica para llegar a cumplir los objetivos de cada institución. Por lo tanto y como nos indica Rota y Muriel la planificación de la comunicación tiene varios componentes fundamentales para que esta actividad se lleve a cabo y son el establecimiento de metas, objetivos, estrategias, tácticas, planes y programas. Es decir, implica un proceso que mantengan entre sí de las acciones comunicativas ordenadas y orientadas a alcanzar los objetivos propuestos.

3.3.1 Como elaborar un plan de Comunicación Organizacional

Para elaborar un plan de comunicación, es necesario tomar en cuenta las siguientes definiciones:

“Metas: logros a largo plazo que el sistema de comunicación institucional requiere alcanzar para mantener su equilibrio. Estos logros son de carácter general y no específico.

Objetivos: logros a corto plazo que requieren ser alcanzados por el sistema de comunicación institucional. Estos logros son específicos y por lo tanto son materializables [...] facilitan medir en términos de tiempo (eficacia) y de costo (eficiencia) la utilidad del sistema de comunicación.

Estrategias: alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y objetivos de comunicación institucional. Constituyen los caminos a seguir para lograr los propósitos del sistema.

Tácticas: son acciones concretas a desarrollar que, vistas en conjunto, constituyen la estrategia.

Planes: en su acepción más amplia, es el resultado final del proceso de planificación en los que se consigna, generalmente por escrito, cada uno de los conceptos a que hemos hecho referencia; o sean las metas, objetivos, estrategias y tácticas. Además deben

registrar los riesgos, beneficios, costos y apoyos implícitos en el proyecto y que responden a situaciones estructurales del sistema”.⁵⁶

Es decir que una vez que la idea de planificación comunicacional está más clara, puede comprenderse de mejor manera la elaboración de plan de comunicación organizacional. A partir de esto se puede mencionar que “la comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.”⁵⁷

A partir de todos estos planteamientos se ve la importancia de que las organizaciones se proyecten para saber cómo tomar el control sobre sí mismas y que no sólo reaccionen frente a reglas ya existentes, como estímulos externos o procedimientos ineficientes, sino que logren una construcción efectiva y una valoración que les permita obtener los resultados esperados.

Sin embargo, “el plan de comunicación puede ser definido como una serie de instrumentos operativos que proporcionan la programación y la agenda de las acciones futuras. Está orientado a apoyar la dinámica de desarrollo de las organizaciones en los rubros de la comunicación organizacional”⁵⁸.

De acuerdo a Liabaert Thierry, “Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que

⁵⁶ ROTA, Gilda, Op. Cit., p.174.

⁵⁷ NIEVES, Felipe, Comunicación Estratégica, 1998, <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

⁵⁸ LIABAERT, Thierry, El plan de comunicación organizacional, 2000, <http://blogs.periodistadigital.com/libros.php/2006/02/01/p11744>

deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma”.⁵⁹

Rota y Muriel en su libro comunicación institucional, presentan una propuesta para elaborar un plan básico de comunicación. Estas autoras proponen en primero realizar una auditoría de comunicación que consiste en “un análisis exploratorio-descriptivo de la institución en general y de la situación de sus relaciones con sus respectivos públicos internos y externos.”⁶⁰

Lo que nos plantean estos autores más detalladamente es que el Plan Básico de Comunicación debe incluir al menos los siguientes elementos para cada uno de los públicos de la institución:

- El objetivo fijado,
- Las estrategias a seguir,
- Las tácticas concretas,
- El o los responsables de su ejecución,
- La cronología de las acciones y
- Su costo previsto.

El plan básico de comunicación nunca deberá ser visto como un elemento aislado de la estructura de la institución. Más bien, éste “deberá ser un intento de profesionalizar y programar, sin dejar nada al azar, todos los contactos de la institución con sus públicos, ya que de ellos depende la calidad de la interacción y en consecuencia la imagen favorable o desfavorable que se formen y que proyecten acerca de la misma.”⁶¹

Así, “los planes de comunicación se conciben para definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y marketing) durante un periodo largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una

⁵⁹ NIEVES, Felipe. Op. Cit.,p.103

⁶⁰ NIEVES, Felipe. Op. Cit.,p 110

⁶¹ ROTA, Gilda. Op. cit., p.179.

parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo.”⁶²

De acuerdo a Ana Hernández los siguientes son los elementos principales dentro del plan de comunicación:

- Fijación del objetivo general: qué comunicar
- Que se quiere para la institución y qué imagen corporativa se espera cuando finalice el período a planificar.
- Definición de la política general de comunicación de la institución o entidad, con un decálogo de principios y objetivos.
- Evaluación de la situación actual. El punto de partida con todos los problemas tanto técnicos, como humanos y de posicionamiento en el segmento del mercado al que se pertenece.
- Diseño de la arquitectura general del plan. Esto se refiere tanto desde el punto de vista del orden cronológico como de los pasos hacia los objetivos.
- Identificación de los medios necesarios para cumplir con lo anterior.
- Establecer los sistemas de seguimiento y control, con los correspondientes criterios de evaluación y parámetros de medida. Auditorías de comunicación, estrategias publicitarias, evaluación de campañas, estudios de presencia y valoración, entre otros.⁶³

Como se desprende de lo anterior, la experiencia y el campo concreto añaden pequeños factores a este diseño comúnmente aceptado sobre qué debe contener, siempre, un plan de comunicación.

De acuerdo al Británico Stephen Davies autor del libro “pasos claves de un plan de comunicación”, los pasos y elementos para un plan de comunicación son:

⁶² HERNANDEZ, Ana, Planificar la Comunicación, en Revista Latina de Comunicación Social, número 48, de marzo de 2002, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>

⁶³ HERNANDEZ, Ana. Op. Cit., p.85

- **Investigación:** averiguar, a través de entrevistas y consulta de documentos, el problema a resolver o el asunto clave a comunicar.
- **Análisis de la situación:** en este punto hay que averiguar las fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos; así como la situación de contexto desde el punto de vista político, económico, social y tecnológico.
- **Objetivos:** los resultados deben ser: específicos, medibles, conseguibles, realistas y en tiempo.
- **Identificación de los públicos:** hay que aclarar bien a quien o quienes nos dirigimos para adaptar bien los mensajes que queremos lanzar.
- **Identificación de los stakeholders:** en la búsqueda de los públicos es muy importante identificar, con claridad, aquellos que interactúan de forma permanente con la empresa, tales como: empleados, suministradores, altos ejecutivos, inversores, entre otros.
- **Mensajes claros:** una vez conocido el problema o el asunto a comunicar y a quien o quienes debemos hacerlo, tenemos que concretar un mensaje o mensajes claros y concisos.
- **Estrategia:** es la visión global del proceso con todos los pasos a dar a corto, medio y largo plazo para lograr nuestros objetivos.
- **Táctica:** el autor identifica la táctica con las herramientas a aplicar como: relaciones con los medios, lobby, eventos, entrevistas, relaciones con los bloggers, podcast, presentaciones, consultas, newsletters, competiciones, websites, conferencias, fotografías, notas de prensa a través de vídeo...
- **Gestión del tiempo:** la estrategia y las tácticas deben organizarse en función de plazos.
- **Presupuesto:** el dinero con el que contemos es determinante.
- **Previsiones de crisis:** dónde puede saltar el problema. Preverlo.
- **Análisis permanente de resultados:** cómo van las fases de nuestro plan y con qué capacidad de maniobra contamos.

- **Evaluación final:** qué funcionó bien y qué no.⁶⁴

Por lo tanto, según los conceptos de todos los términos planteados anteriormente en el plan de comunicación, este es un documento escrito que ordena y organiza todas las acciones relacionadas a la comunicación dentro de una organización, así sean tanto internas como externas. Este plan está dentro del plan estratégico de la organización y por ende dentro del plan de comunicación, que tiene como parte fundamental el departamento de comunicación, siendo su misión desarrollar una política de comunicación efectiva para las necesidades que quiere informar la organización, y todos sus logros afectan a los objetivos estratégicos que tiene cada organismo.

Así mismo como se manifestó anteriormente y en base a lo que nos mencionan varios autores, todo buen plan de comunicación debe empezar con una etapa de investigación o análisis. Es decir, se reflexiona sobre lo que quiere plantear el departamento de comunicación, y las estrategias que presenta. Luego se da una visión a futuro, que se requiere para lograr, y cómo se van a medir los resultados. Es muy importante tener como guía la planificación de la empresa, es decir su misión, visión, objetivos y valores ya establecidos por la organización, tanto en su planeación estratégica administrativa y de comunicación.

Sin embargo, Rota y Muriel proponen además tres tipos de planes de comunicación:

- El plan básico de comunicación institucional, que constituye un esfuerzo por racionalizar todos los contactos de la institución con sus públicos.
- Los programas que son un tipo especial de planes que contienen en sí mismos grupos de metas, objetivos, políticas, estrategias y tácticas que obedecen a situaciones coyunturales a las que se enfrenta el sistema; es decir, a la resolución concreta y temporal de problemas.

⁶⁴ STEPHEN, Davies, Pasos claves de un plan de comunicación. 2009. <http://comucor.blogspot.com/2006/06/pasos-claves-de-un-plan-de-comunicacin.html>

- Las campañas, que son planes intensivos de comunicación que hacen uso de todos los medios de comunicación disponibles durante un período específico de tiempo.⁶⁵

Tomando en cuenta los tres conceptos anteriores, en el museo interactivo de ciencia, se elaborará un plan básico de comunicación que nos ayuda para racionalizar y organizar los procesos comunicativos existentes entre sus públicos.

⁶⁵ ROTA, Gilda, Op. Cit., p. 176.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONAL DEL MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIAS

4.1 Reseña Histórica del Museo Interactivo de Ciencia

Como parte fundamental del diagnóstico es necesario empezar con una pequeña reseña histórica del museo interactivo de ciencias. En su página web se indica lo siguiente: “El MIC es un centro de educación no formal auspiciado por la Alcaldía Metropolitana y administrado por la fundación museos. Está ubicado al sur de Quito en un conjunto de edificaciones que desde principios del siglo XX fueron una fábrica textil. El MIC es el primer museo de este tipo en el Ecuador. Cuenta con exposiciones diseñadas para interactuar y aprender sobre ciencia y tecnología. Sus principales objetivos son despertar la vocación científica en niños, niñas y jóvenes, así como disminuir la brecha entre ciencia, científicos y sociedad. El MIC es un centro de encuentro, reflexión, exposición de objetos, instalaciones, ideas y conocimientos. Es un museo interactivo, donde son protagonistas las personas”⁶⁶.

Este museo se basa principalmente en la interactividad, la cual hace referencia a una participación activa y libre, que implica una relación emocionante con los artefactos y las demostraciones, que tiene el museo, presentando así un reto y una experiencia intelectual y a su vez la socialización con los demás visitantes del museo, mediante la reflexión y el diálogo.

“El MIC contiene ambientes para explorar, tocar, experimentar, comprender, interpretar y familiarizarse con la ciencia. Permite un protagonismo real de las personas. Es un

⁶⁶ Elaborado por el Museo Interactivo de Ciencia, Quito, 2010, http://www.museo-ciencia.gob.ec/www/quienes_somos/instituciones.php

museo urbano, de derecho privado y sin fines de lucro, con finalidad social, incluyente en todos los sentido...’’⁶⁷

El MIC ocupa las edificaciones en donde desde la década de 1930 y hasta 1999 funcionó la fábrica de hilados y tejidos la industrial, ahora adaptadas para museo. Este espacio fue intervenido para convertir a la fábrica de tejidos en un museo contemporáneo de ciencia, tecnología y saberes ancestrales.

A mediados del 2007 se dio paso a la primera etapa del MIC, en este período se pre inauguró la Exposición demostrativa “la mente”, aquí se acogió a la muestra itinerante “Spectrumobil”, que vino desde Berlín.

El 18 de diciembre del 2008 el MIC reabrió la mente con nuevos módulos y elementos, además se inauguraron nuevos espacios: guaguas, museo de sitio y pabellón estratégico, este último fue administrado por el FONSAL desde su inauguración hasta diciembre del 2009. Actualmente, esta sala se llama Quito Interactivo y desde el 2010 pasó a ser administrado por el MIC.

Los espacios que actualmente forman parte del museo han sido diseñados para interactuar y aprender de forma amena sobre temas científicos, la ciudad de Quito y la tecnología de una antigua fábrica textil.

Gran parte del área que ocupa el MIC corresponde a lo que fue la ex fábrica de hilados y tejidos de algodón “la industrial”, fundada en 1935. La Industrial estaba ubicada en el tradicional barrio de Chimbacalle que entre 1920 a 1930 se consolidó como un barrio obrero vinculado al desarrollo industrial de la ciudad, debido a su ubicación a la entrada Sur de Quito y al aprovechamiento de las aguas del río Machángara.

La fábrica de hilados y tejidos de algodón, funcionó entre 1935 y 1999 de forma casi ininterrumpida. Posteriormente, en 1999 el IESS tomó el control de los predios y el

⁶⁷ Elaborado por el Museo Interactivo de Ciencia, Op. Cit. p.4

Municipio de Quito los compra pocos años después. En el 2007 inician los trabajos de rehabilitación y readecuación de los espacios, que convierten a esta fábrica textil en una fábrica de conocimiento.”⁶⁸

Se encuentra ubicado en el tradicional barrio de Chimbacalle que entre 1920 a 1930 se consolidó como un barrio obrero vinculado al desarrollo industrial de la ciudad. En las instalaciones que actualmente acogen al MIC funcionó la fábrica de hilado y tejidos de algodón “La Industrial” entre 1935 y 1999 de forma casi ininterrumpida. Su original arquitectura del siglo XX la hace aún más interesante, pues de fábrica de telas se está convirtiendo en un Museo Interactivo de Ciencia

Es decir que dentro del MIC encontramos un amplio espacio de alrededor de cuatro mil metros cuadrados, con diversas aéreas de aprendizaje y recreación, dentro de sus cuatro exposiciones permanentes: la mente, guaguas, museo de sitio y Quito interactivo, donde pueden disfrutar desde niños, jóvenes, y adultos.

Este es un espacio concebido para un público estudiantil desde preescolar hasta universitario y para todos aquellos adultos con actitud y deseos de aprender.

Aquí es posible interactuar con los temas que estudia la ciencia, usando todos los sentidos y la mente. La interactividad es vivida de manera lúdica para lograr un aprendizaje. Además de las exhibiciones permanentes y una temporal, cuenta también con espacios exteriores:

- Teatro al aire libre
- Plaza central
- Mirador
- Bosque con senderos

⁶⁸ Elaborado por el Museo Interactivo de Ciencia, Op. Cit. p 3

4.2 Objetivos del Museo Interactivo de Ciencia

Dentro de los objetivos que tiene el MIC, están: “ El despertar la vocación científica en niños, niñas y jóvenes, así como la democratización de la ciencia al disminuir la brecha entre ciencia, científicos y sociedad.”⁶⁹

El museo interactivo de ciencia se encuentra dentro de la concepción del consejo internacional de museos (ICOM), existe en la ciudad de Quito, la fundación de museos donde pertenecen tres de los museos más importantes de la ciudad de Quito:

- Museo Interactivo de Ciencia
- Yaku Parque Museo del Agua
- Museo de la Ciudad

Se entiende que, “La fundación de museos es una persona jurídica de derecho privado, con finalidad social, sin fines de lucro, que tiene como función y responsabilidad principal participar en la educación ciudadana y contribuir en la promoción, desarrollo y gestión cultural en el Distrito Metropolitano de Quito, y por encargo de la Ilustre Municipalidad de la Ciudad, la administración de los museos de la ciudad y de otras instancias y o responsabilidades que se conviniera.

La Fundación tiene como objetivo institucional básico contribuir con la educación, valores y desarrollo ciudadano, promoción, desarrollo y gestión cultural en el Distrito Metropolitano de Quito.

⁶⁹ Elaborado por el Museo Interactivo de Ciencia, Op. Cit, p. 5

Su labor se orienta a establecer fortalecer y promover la actividad de los museos (museo interactivo de ciencia, Yaku parque museo del agua y museo de la ciudad), bajo la concepción del consejo internacional de museos, ICOM.”⁷⁰

Siendo así, la fundación museos de la ciudad muy importante en la educación cultura y arte de todos los visitantes, ya que a través de dicha fundación podemos ampliar nuestros conocimientos. La cual, “trabaja a partir de una noción renovada y enriquecida de patrimonio (histórico, científico, cultural y natural) que devela y recupera los hechos y manifestaciones que tienen lugar en la vida cotidiana de los pueblos con sus diversos conocimientos y saberes:

- Creencias y cosmovisiones
- Prácticas y costumbres
- Manifestaciones y expresiones artísticas
- Bienes patrimoniales

4.3 Líneas Estratégicas

Elaboración de un plan el cual consta con un programa para la producción museística, centro de estudios, documentación y archivo, y de la gestión cultural, el cual pueda manejar periódicamente el departamento de comunicación del MIC, y que sirva como herramienta para difundir las políticas comunicativas claves, y las actividades que realiza.

A continuación vamos a plantear 3 diferentes líneas estratégicas:

Línea 1: Producción Museística

Programas:

⁷⁰ Elaborado por el Museo Interactivo de Ciencia, Op. Cit, p. 7

Mantenimiento y renovación de exposiciones permanentes

Producción de muestras temáticas temporales

Acogida de exposiciones temporales

Acogida a prácticas culturales vivas

Línea Estratégica 2: Centro de Estudios, documentación y archivo

Programas:

Investigación y curaduría

Estudios museológicos y museográficos

Centro documental de imagen y la palabra

Producción editorial

Línea Estratégica 3: Gestión Cultural

Programas:

Sistema de planificación, monitoreo y evaluación institucional

Sistema de administración y finanzas

Sistema comunicacional

Relaciones y alianzas estratégicas interinstitucionales (autogestión)

Asesoramiento museológico⁷¹

⁷¹ Elaborado por la Fundación Museos de Quito, Op. Cit. p, 4

Estas tres líneas estratégicas son una parte fundamental dentro de la acción de los programas y proyectos que tiene cada museo.

Siendo así, es necesario tener claro el concepto de museo como una institución permanente, no lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo que: adquiere, conserva, investiga, comunica, interpreta, difunde y exhibe el Patrimonio y la Memoria histórica, artística, cultural y natural, tangible e intangible de los pueblos y su entorno. Al mismo tiempo que cada museo propicia a la apropiación del estudio, de la educación y del deleite de sus visitantes, colaboradores y personal que trabaja en dicha institución.

4.4 Misión y Visión

4.4.1 Misión

Impulsar, dinamizar y coordinar la acción cultural y educativa de los museos de la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, mediante la interacción con instituciones culturales, nacionales e internacionales.

4.4.2 Visión

Ser el principal referente institucional en el ámbito cultural, como importante centro de gestión y formación museológica y de producción de exhibiciones educativas en el Ecuador.

4.5 Diagnóstico y análisis situacional interno

Durante muchos años el Museo Interactivo de Ciencia ha carecido de un Departamento de Comunicación correctamente estructurado, lo que ha llevado a que una sola persona lleve adelante todas las labores relacionadas con este ámbito. Como resultado de esto, el Museo Interactivo de Ciencia es muy poco conocido en la ciudad de Quito, a pesar de

ser uno de “los proyectos importantes en el ámbito cultural que lleva adelante la Fundación Museos de la Ciudad, quien es el regente de esta institución”⁷².

Por otro lado, se ha visto que el mismo personal del Museo desconoce cuál es la propuesta artística, es decir, cual es el mensaje que este Museo desea transmitir a sus visitantes. ¿Es éste un Museo dirigido a los niños?, ¿es un Museo para estudiantes de ciencias?. La respuesta no es clara por parte de las autoridades de esta Organización. Por tanto, luego de realizar visitas y entrevistas dentro de esta Organización, se concluye que el implementar un proyecto de fortalecimiento del Departamento de Comunicación del Museo Interactivo de Ciencia, del Distrito Metropolitano de Quito, ayudará a mejorar la comunicación de la propuesta artística de la Organización tanto para el cliente externo, es decir la sociedad y los visitantes en general; como para el cliente interno del Museo, es decir, el personal que labora en el mismo. De esta forma, la administración del Museo facilitará el empoderamiento a todo el personal que labora en la Institución, sobre las actividades y los productos que ofrece el MIC, de tal forma de ofrecer un servicio de mayor calidad a los visitantes del Museo. De esta manera, el MIC fortalecerá en su personal, el sentido de pertenencia e identificación, además el conocimiento sobre el museo, y saber que contiene cada exposición tanto permanente como rotativa, de tal manera que si los visitantes tienen cualquier inquietud puedan dirigirse a cualquiera de las personas que labora en el museo y recibir de ellos una exposición clara sobre la identidad y propuesta artística del MIC de una forma más comunicativa, educativa y dinámica.

Es muy importante tomar en cuenta que todo este proceso se puede aplicar hacia los otros museos que componen la red de la Fundación Museos de la Ciudad, quienes podrían utilizar esta propuesta como base para fortalecer sus respectivos departamentos de comunicación.

⁷² La Fundación Museos de la Ciudad, que pertenece al I. Municipio de Quito, administra los siguientes museos: MIC, YAKU y el Museo de la Ciudad. Fuente: Rocío Herrera, Coordinadora del MIC, Entrevista realizada Diciembre 2010.

Esta es una propuesta académica que busca fortalecer las actividades de dicho museo, misma que será presentada en la forma de un proyecto de fortalecimiento del departamento de comunicación del MIC.

El área de comunicación del museo está conformado por una sola persona que no se abastece para manejar toda la propuesta comunicativa, la cual se quiere dar a conocer tanto interna como externa, incluso no cuentan con el presupuesto suficiente para todas sus necesidades como campañas publicitarias, donde se pueda informar de todas sus actividades y servicios en los diversos medios de comunicación y dar así una mejor señalización de su ubicación.

4.5.1. Justificación del diagnóstico situacional del MIC

Debido a que el conocimiento acerca de lo que en realidad representa el departamento de comunicación del MIC es demasiado vago, se ha visto la necesidad de realizar un trabajo investigativo para el cual hemos formulado un taller para todos los funcionarios, donde se realizó un análisis de las necesidades para de esta forma poder tener las preguntas concretas y el diseño adecuado de las encuestas que van dirigidas hacia el personal que labora en dicha institución.

Posteriormente, en una charla, antes de hacer la entrega de las encuestas, se dio la debida explicación de su objetivo y su adecuada metodología, todas estas herramientas se produjeron bajo la aprobación de la directora del Museo Rocio Herrera, las cuales fueron formuladas para el personal que labora en el mismo, y de esta forma poder plasmar en cuadros estadísticos como se encuentra concebida la imagen de este en las mentes de las personas involucradas. Es así que la importancia de realizar este trabajo radica en que al obtener un resultado podremos analizar el mismo de una forma técnica y de esta manera poder proponer soluciones reales a la problemática que se plantea la cual se ve enfocada al poco o ningún conocimiento que tienen en ciertos casos el personal que labora en el MIC.

Los beneficios que a corto o mediano plazo obtendremos luego de haber realizado este trabajo se verán reflejados al momento de evaluar la labor desempeñada por el personal interno del MIC y de esta forma poder fomentar en ellos una cultura de constante adaptación y actualización en las tareas que tiene a cargo el departamento de comunicación del Museo en mención, las mismas que estarán enfocadas en brindar un servicio de calidad a los usuarios y público en general.

Para dar un diagnóstico más concreto sobre el departamento de comunicación, debemos hacer una sistematización de las encuestas, las cuales están compuestas de once preguntas, realizadas al grupo que trabaja en el museo para conocer de una manera más clara y concreta las necesidades que tiene el área de comunicación y que herramientas podemos utilizar para fortalecer. Para lo cual el museo interactivo de ciencia está conformado por 30 empleados entre hombres y mujeres, divididos en:

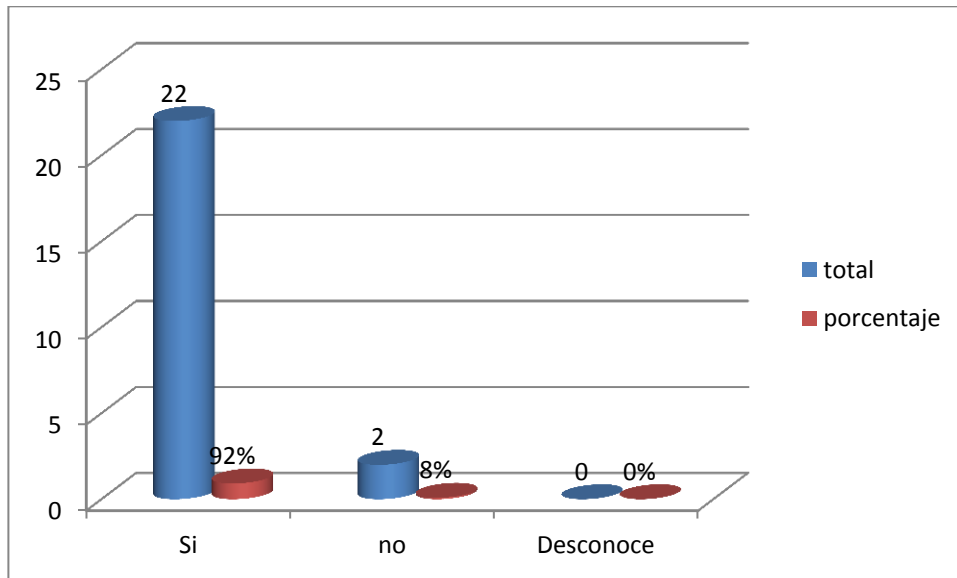
- 10 del personal administrativo,
- 13 mediadores,
- 7 de limpieza
- 6 guardias.

De este grupo hemos escogido a todo el personal sin contar con el área de seguridad y limpieza.

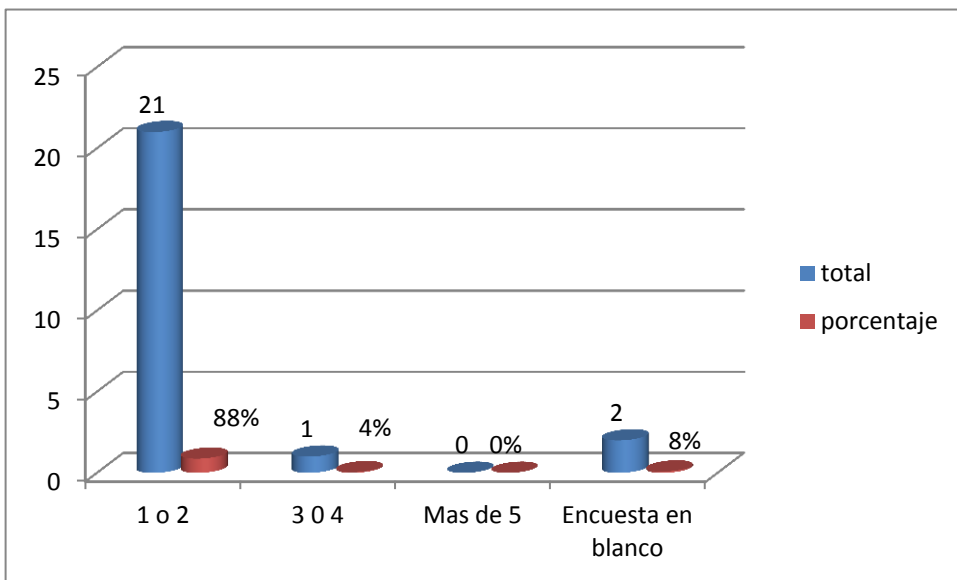
4.5.2 Resultados de las Encuestas

A continuación se encuentran los resultados de las encuestas realizadas:

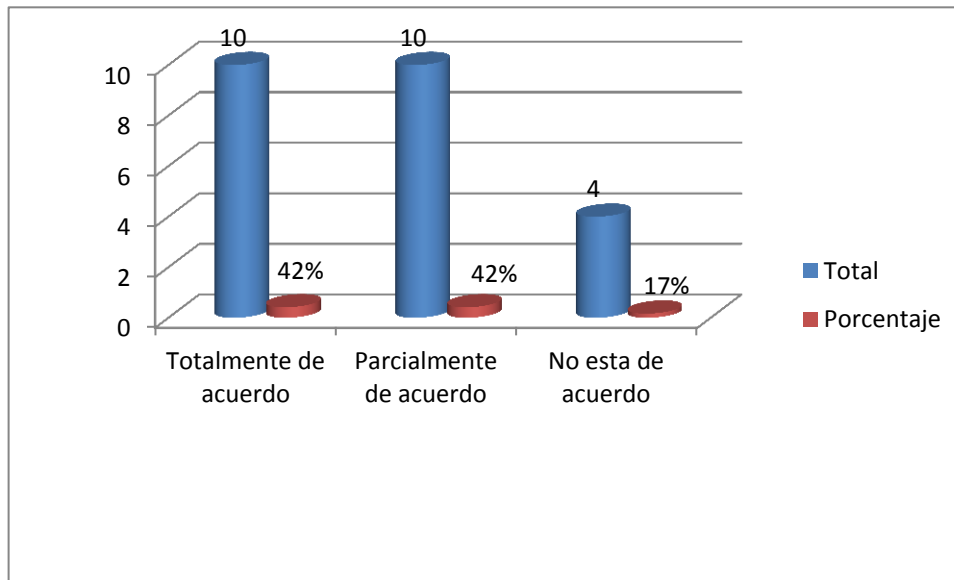
1. ¿Conoce usted de la existencia de un departamento de Comunicación en el Museo Interactivo de Ciencia?



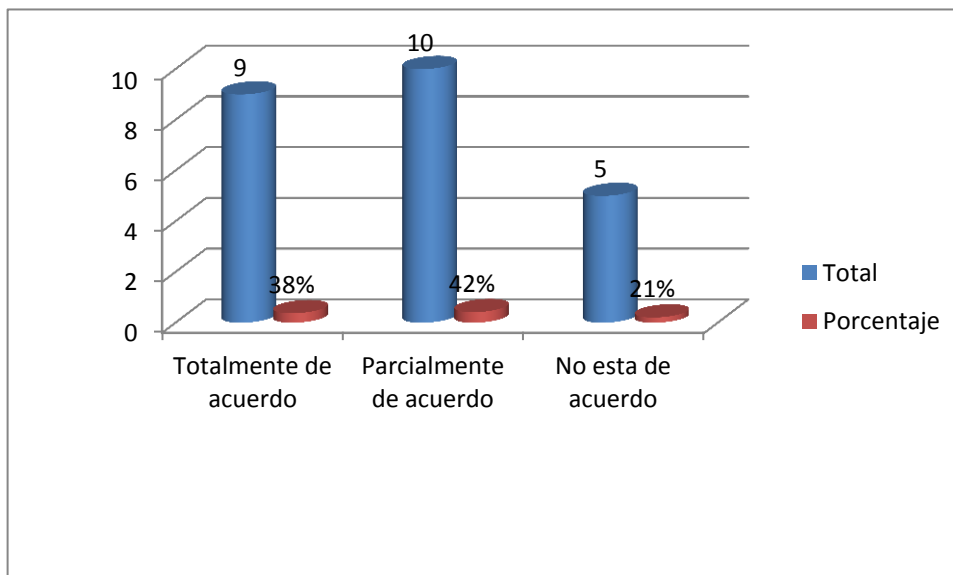
2. ¿Cuántas personas usted conoce que forman parte del departamento de comunicación?



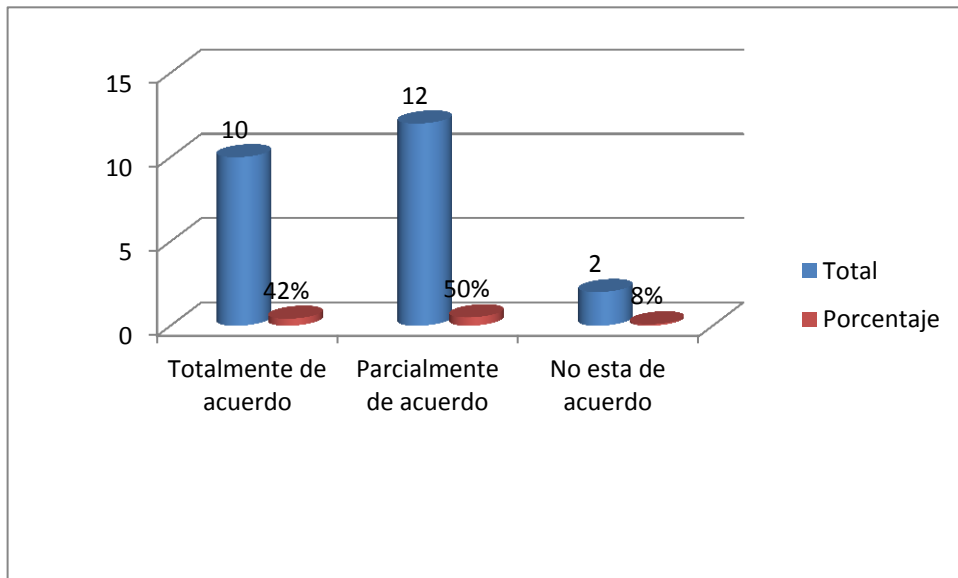
3. ¿Considera usted que el MIC tiene una propuesta de difusión clara respecto de lo que quiere dar a conocer al público externo que visita el Museo?



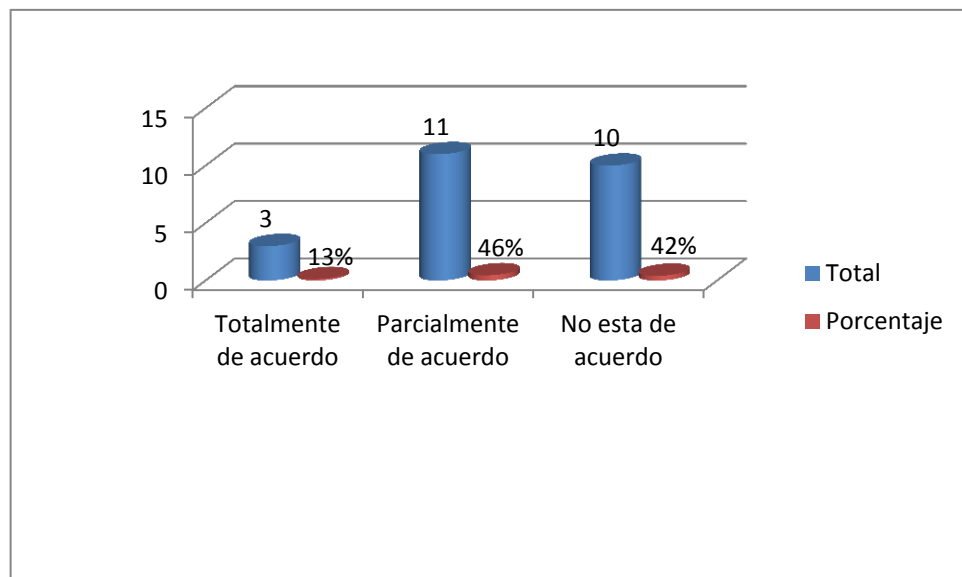
4. ¿Considera usted que el MIC tiene una propuesta de difusión clara respecto de lo que quiere dar a conocer al público interno (es decir lo colaboradores del MIC) que visita el Museo?



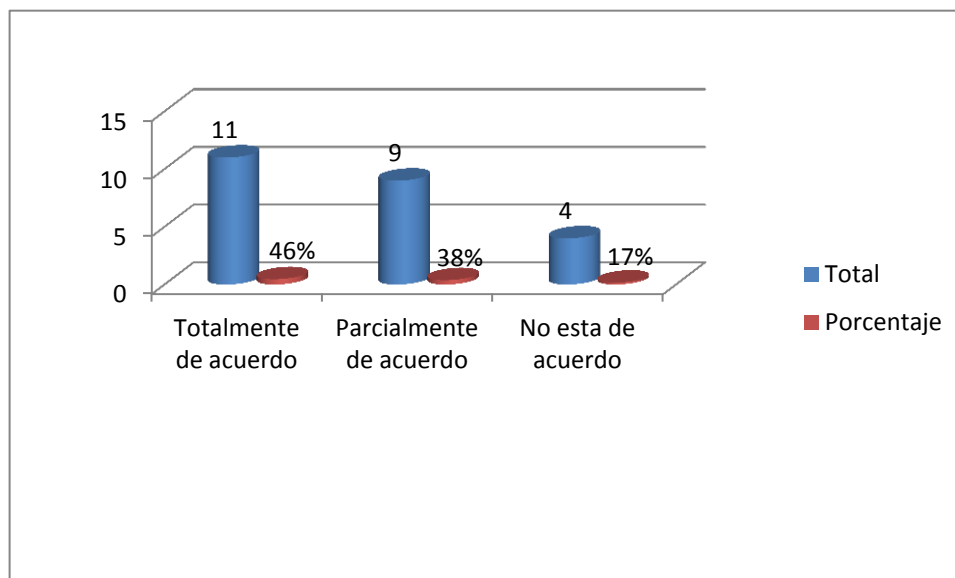
5. ¿Considera usted que el MIC cuenta con una política de comunicación para la difusión de servicios que ofrece a la sociedad?



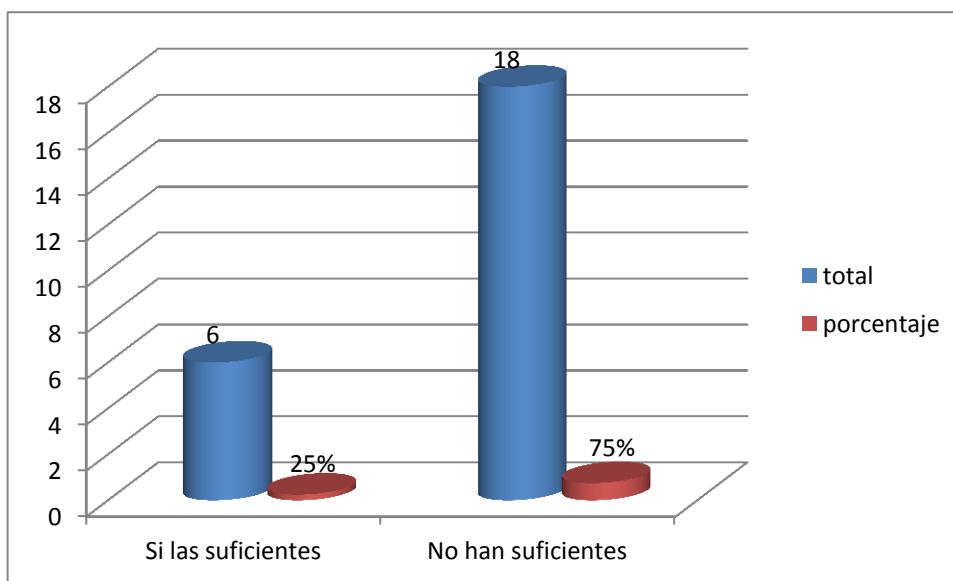
6. ¿Considera usted que el MIC cuenta con el presupuesto suficiente para poder establecer programas de difusión sobre las actividades que realiza?



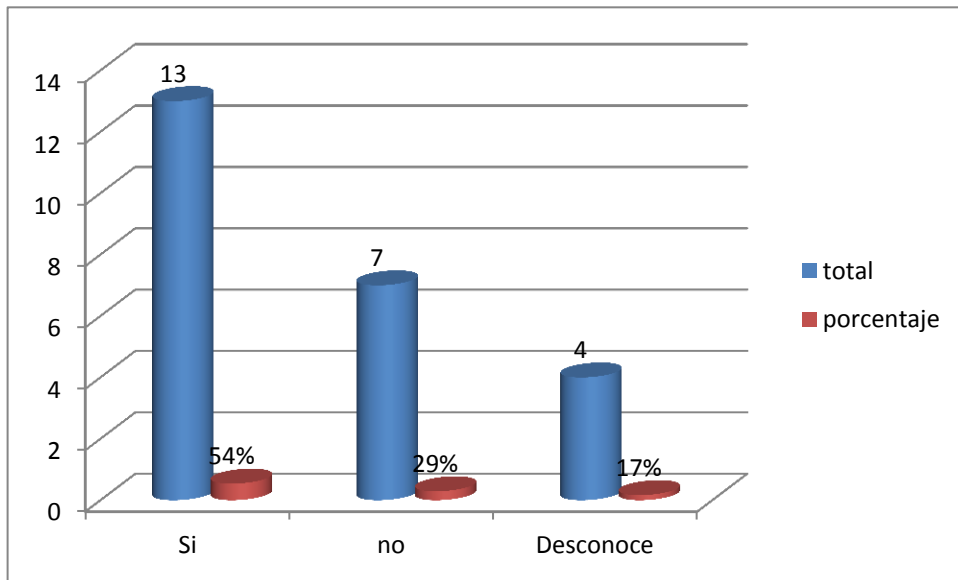
7. ¿Considera usted que el Museo Interactivo de Ciencia, se puede identificar una propuesta museológica definida?



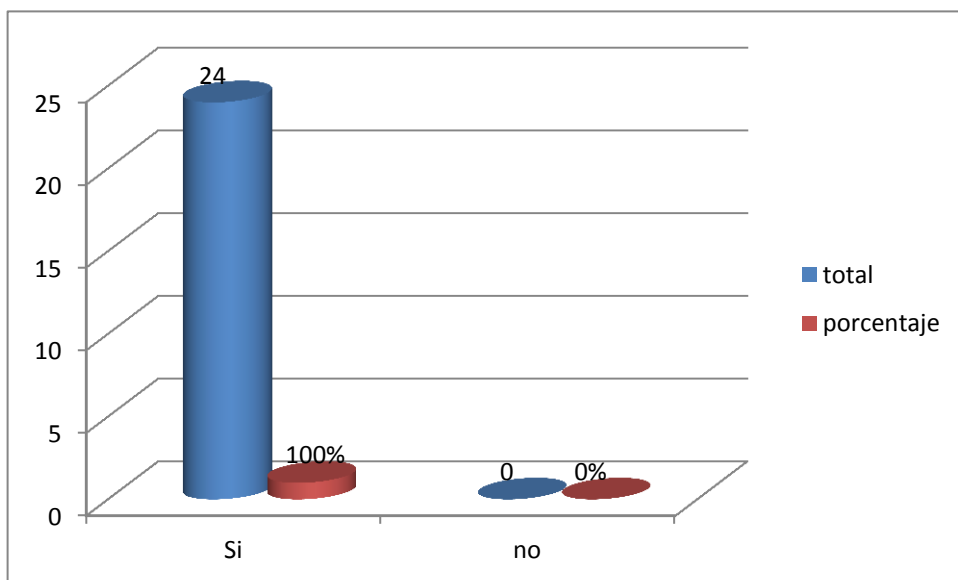
8. ¿Considera usted que el MIC ha realizado las suficientes campañas publicitarias para promocionar los servicios que ofrece a la ciudadanía?



9. ¿Usted como trabajador del MIC ha sido participe o informado sobre el plan de comunicación del Museo?



10. ¿Cree usted que es necesario implementar el fortalecimiento del departamento de comunicación, para potenciar y dar a conocer el trabajo que realiza la institución ante la sociedad?



Como resultado de las encuestas podemos evidenciar que en su mayoría el personal conoce de la existencia del departamento de comunicación dentro del museo interactivo de ciencia, el cual está conformado por una persona, pero no todo el personal tiene claro la propuesta que quiere dar a conocer al público externo que visita el MIC, en vista que el 42% está totalmente y parcialmente de acuerdo y tan solo el 17% no está de acuerdo, sin embargo los porcentajes no varían mucho cuando se trata de dar a conocer al público interno es decir a los colaboradores que laboran en el mismo museo, ya que solo el 38% está totalmente de acuerdo, el 42% parcialmente de acuerdo y el 21% no está de acuerdo. Siendo así se considera que el MIC cuenta con una política de comunicación para la difusión de los servicios que ofrece, la cual se difunde mediante anuncios, exhibiciones permanente o temporales, eventos culturales, la presencia en los medios, o proyectos que realiza el museo para vincularse con la colectividad, y los moradores del barrio, como también la comunicación que existe entre los mediadores y público para obtener un mejor trabajo. Pero para todo esto el presupuesto no es suficiente ya que solo el 13% está de acuerdo y el 42 por ciento no está de acuerdo, motivo por el cual un 75% afirma que no se han realizado las suficientes campañas publicitarias para promocionar los servicios que ofrece a la ciudadanía, entre las pocas campañas que se han realizado esta, el MIC se reinventa, los bosques nativos, se ha pautado en la radio, en la página web, el blog, las redes sociales. Pero tan solo el 54% de los trabajadores han sido partícipes o informados sobre el plan de comunicación del museo, el resto que pertenecen al 56% del personal o no han sido informados o desconocen sobre dicho plan, es por esto que el 100% cree que es necesario implementar el fortalecimiento del departamento de comunicación, para potenciar y dar a conocer el trabajo que realiza la institución ante la sociedad y de esta manera poder identificar la propuesta museológica.

4.5.3 Determinación de la muestra:

FICHA TECNICA

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL ESTADO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA

Persona que realizó la encuesta	Greta Vega G.
Persona Natural o Jurídica que la encomendó	Mst. Miguel Angel Soto
Fuente de Financiación	Recursos Propios
Universo	<p>El Museo Interactivo de Ciencia está conformado por 23 empleados entre hombres y mujeres, divididos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 10 del personal administrativo, <input type="checkbox"/> 13 mediadores
Cálculo de la Muestra	<p>Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula:</p> $n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$ <p>Donde:</p> <p>n : tamaño de la muestra</p> <p>N : Universo o población</p> <p>$z_{\alpha/2}$: z correspondiente al nivel de confianza elegido</p> <p>P: proporción de una categoría de la variable</p>

	<p>e: error máximo aceptado</p> <p>Bajo estas consideraciones, se determinó que el nivel de confianza elegido sea del 95%, lo que implica un error máximo permitido del 5%.</p> <p>Debido a que no se tiene información previa que permita inferir el nivel de proporción P deseado, se asigna el valor de 0,5, que implica que se estima que el 50% de las personas a encuestar conocen sobre la existencia del departamento de comunicación del Museo Interactivo de Ciencia.</p> <p>De esta forma, al reemplazar los valores se tiene lo siguiente:</p> $n = \frac{23 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(23 - 1)0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 (1,05)}$ $n = 21,75 \approx 22 \text{ encuestas}$ <p>De esta forma, el número de encuestas que deben ser realizadas para que sus resultados sean estadísticamente extrapolables con los resultados poblacionales es de 22 encuestas</p>
Sistema de Muestreo	<p>Aleatorio: se procedió a realizar la encuesta a 22 empleados del Museo Interactivo de Ciencia sin distinguir por género, o actividad laboral dentro del MIC.</p>
Margen de Error	<p>Se determinó un intervalo de confianza del 95%, lo que significa un margen de error permitido de +/- 5%. Lo anterior significa que los resultados presentados tendrán un 95% de acierto con respecto a los</p>

	resultados del total de la población total del MIC.
Técnica de Recolección de Datos	Encuesta (Ver anexo)
Fecha de Recolección de Datos	28 – 30 de Octubre de 2011
Temas a los que se refiere	Encuesta para determinar la percepción de los empleados del Museo Interactivo de Ciencia respecto del estado del departamento de comunicación del MIC y cuál es la situación actual de dicho departamento.
Preguntas concretas que se formularon	Referirse a Encuesta

4.5.4 Líneas de acción

A continuación vamos a enumerar las líneas de acción que se pueden implementar para fortalecer la difusión de los servicios que ofrece el MIC hacia la sociedad, a través del departamento de comunicación

- Gigantografías de museo
- Señalética de llegada
- Boletines de prensa
- Ampliar y mejorar la página Web
- Visitas a centros educativos para publicitar al Museo y sus actividades
- Fortalecer las redes sociales
- Mantener alianzas con los medios de comunicación en programas de Radio, TV
- Realizar una continua difusión entre el equipo de mediación y todo el personal
- Mantener una constante comunicación entre el área de mediación y de comunicación

- Hacer participar a todo el personal de las formas en como el MIC se da a conocer al público.
- Realizar volantes y trípticos acerca de la información del Museo
- Publicar mas en las redes sociales
- Utilizar más campañas publicitarias de difusión
- Mantener mayor conocimiento e información de las actividades que realiza el MIC
- Dar a conocer y difundir los cronogramas de actividades
- Formar un plan estratégico de las diferentes opciones museográficas
- Campañas publicitarias dentro de las escuelas y colegios
- Realizar programas dentro y fuera de la ciudad que llamen la atención del publico
- Publicar afiches publicitarios en otros museo
- Publicar en los medios impresos públicos y privados
- Asignar un mayor presupuesto
- Realizar varias gestiones para recaudar más recursos

En síntesis podemos evidenciar que el MIC necesita mantener una buena comunicación dentro de todo el equipo para así poder promover internamente los proyectos que quieran llevar a cabo, y solicitar los recursos suficientes para el manejo de la publicidad, y de esta manera llegar a más gente a lo largo de toda la ciudad. Pero para todo esto es muy importante reconocer la necesidad de estructurar un departamento de comunicación, integrado por varias personas. Donde se pueda distribuir equitativamente el trabajo y de esta forma se pueda cumplir con las tareas de difusión en redes sociales, administración del portal Web, comunicación interna, comunicación externa y relación con medios, relaciones pública, marketing, etc

Es muy importante asumir el compromiso que tiene todo el equipo con el museo, cada trabajador debe tener un sentido de pertenencia donde se sienta identificado en lugar de trabajo, ya que no solo el departamento de comunicación es corresponsable de las políticas de comunicación y difusión del MIC.

El museo interactivo de ciencia, concebido desde el discurso más que desde práctica como lugar de encuentro de la diversidad cultural y científica, siendo como vehículo homogeneizador de las diferencias, se encuentra en la actualidad atravesada por el conflicto que plantea esta tradición fuertemente arraigada en el imaginario frente al aumento cada vez más significativo en su interior de prácticas excluyentes en relación a la alteridad.

Sumado a esto, avanza la producción de un sentido común construido desde algunos medios de comunicación y desde los sectores neoconservadores en el poder que tiende a reforzar el etnocentrismo, el prejuicio y las concepciones del mundo estereotipadas.

Si bien, el prejuicio puede ser individual, la gran mayoría de nuestros prejuicios tienen raíz social, ya que solemos asimilarlos directamente de nuestro ambiente. De esta forma los prejuicios, como categorías de pensamiento socialmente aceptados, favorecen o justifican medidas discriminatorias.

Para recoger varios enfoques sobre la discriminación emplearé básicamente la entrevista, Gabriela Arévalo quien es la persona especializada en el tema de comunicación dentro del museo, ya que si la utilizamos de una manera adecuada puede llegar a ser un instrumento poderoso y valioso para obtener información; y en base a esto podemos dar un aporte adicional al diagnostico obtenido de las encuestas, aquí se evidencia más clara y concretamente sobre lo que hace falta en el departamento de comunicación del MIC.

Dentro de la fundación museos de Quito donde pertenece el MIC (Museo Interactivo de Ciencia), es un proyecto de la fundación museos y la Alcaldía Metropolitana de Quito, financiado por la Corporación Vida para Quito y el Fondo de Salvamento, FONSAL.

Dentro del museo interactivo de ciencia forma parte un departamento de comunicación el cual está conformado por una sola persona quien se encarga de la comunicación externa para poder difundir las actividades que realiza el museo a través de boletines de prensa, la coordinación con los diversos medios de comunicación como la radio, donde se envía una agenda semanal y mensual sobre todas las actividades y nuevos proyectos, ya que aproximadamente tienen de dos a tres eventos mensuales.

Otros medios de difusión son las redes sociales como el facebook, twitter, la pagina web, el blogspot, aquí se cargan fotos, boletines, videos, audios, y noticias diarias de cultura y ciencia los cuales se proyecta a la comunidad.

Para la difusión de todas las actividades, afiches, boletines, videos, etc tiene el apoyo del departamento de diseño.

El museo se está posesionando a través de una campaña de comunicación, la cual tiene como estrategia varios ejes para poder llegar a todos los medios y a la comunidad, este plan va desde la expectativa, inauguración, posicionamiento, para dar lugar a esta campaña se basan en las siguientes estrategias de comunicación:

4.6 Estrategias de Comunicación:

Dentro de las estrategias de comunicación, se fortalecerán los procesos de comunicación interna en el museo interactivo de ciencia, por medio de la difusión de mensajes claros y evaluados por la dirección.

Fortalecer la participación del personal en los procesos de comunicación por medio de tácticas motivacionales.

Fomentar un tipo de comunicación institucional no jerarquizada y establecer mecanismos horizontales de comunicación.

Se coordinarán acciones en el departamento de comunicación, para mejorar las acciones de capacitación y intercomunicación con el personal.

A continuación vamos a plantear algunas estrategias:

Relaciones Públicas

- Plan de Medios: entrevistas, notas, reportajes, agendas.
- Difusión de Material comunicacional y publicitario: radio, TV, cine, prensa escrita (canjes y medios municipales), redes sociales.

Para el Museo es primordial generar la apropiación ciudadana de este espacio y en el proceso de reinversión, para ello cuenta con varios canales de comunicación:

Blog

A través de este blog todas las áreas del museo cuentan paso a paso cómo se prepara la reinversión del MIC desde las distintas áreas que lo conforman: coordinación, museología, museografía, comunicación, mediación, administración y sistemas.

El blog empezó su difusión con un nuevo estilo gráfico y editorial desde el 1 de julio, hasta el momento se han publicado 12 post. Se han unido al blog 26 seguidores y se han recibido 15 comentarios. Según las estadísticas de la plataforma blog en el mes de julio se han recibido 2 884 visitas.

Facebook

En el perfil de Facebook del museo se publicaron noticias cortas sobre el proceso de reinversión del museo. Además, se difundieron todos los post que fueron publicados periódicamente en el blog, así como las fotografías sobre el proceso de reinversión. Al momento el perfil cuenta con 3653 amigos aproximadamente.

Una de las principales herramientas que utiliza el departamento de comunicación es la web 2.0, como una plataforma web informativa para todo el público, es decir que en el twitter se basa en la parte académica y de noticias de la ciencia, mientras que en el facebook se publican los eventos. Otra herramienta son las TICS (nuevas tecnologías de la información).

4.7 Análisis FODA

4.7.1 Justificación del FODA

Es indispensable realizar el FODA dentro del museo interactivo de ciencia, para conocer de una manera más clara y concreta las necesidades que tiene el área de comunicación, y que herramientas podemos utilizar para fortalecer su departamento. Es por esto, que se empleó dicha metodología para encuestar a todas las personas involucradas, y que

laboran en la institución. En base a esto podemos indicar todas sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Una vez obtenida toda esta información, concluimos que las necesidades y debilidades que se presentan nos permiten dar paso al último capítulo donde ya nos enfocamos en si en la solución del problema planteado.

Para determinar el análisis de fortalezas y debilidades, debemos enfocarnos internamente en evaluar las capacidades del museo, como su innovación, la gestión de talento humano, el crecimiento, etc.; en oposición a los factores externos o ambientales que existan.

Es así que, la dificultad del análisis interno no incide en la realización de los análisis funcionales, sino, en la abundancia de la información que norma la efectividad de este proceso, siendo una habilidad del planificador saber utilizar las herramientas más adecuadas que le permitan tener una visión global de la situación interna de la institución.

Previamente a esto vamos a realizar una evaluación de cada una de las funciones del museo utilizando ciertos indicadores de gestión que nos permitan tener una visualización clara de los elementos constitutivos del MIC, con miras a desarrollar un mejor sistema de planificación estratégica global. Pero debemos dejar bien en claro como concepto administrativo que este tipo de procedimiento es sólo un insumo para el objetivo final y no un fin por sí mismo.

Fortalezas

Constituyen los aspectos más representativos que tiene la institución en un sentido positivo y son utilizadas como “caballo de batalla” dentro del sector competitivo donde se encuentra. Una de las fortalezas más evidentes que tiene el MIC es la atracción del público ya que este año se posesiono como mas de 500 visitantes diarios como museo familiar, existiendo una gran variedad de sus visitantes entre los fines de semana y feriados.

El análisis realizado desprende los siguientes resultados:

- Una fortaleza es que por lo general la comunicación de los Museos no está enfocada a niños ni a jóvenes. El MIC tiene una oferta y discurso que le permite llegar a niños y jóvenes a través de sus productos comunicativos e interactivos.
- El prestigio y la atracción de sus exhibiciones
- Optimo servicio que se brinda al público a través de los mediadores
- Interés por parte de la gerencia para mejorar los procesos de comunicación internos y externos.
- Interés por parte del personal para mantener relaciones laborales armoniosas y mejorar las actividades que realiza el museo para poderlas difundir a la ciudadanía.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos eventos que brinda el medio externo; para desarrollar nuestras potencialidades y para alcanzar un mejor dinamismo en el posicionamiento de la institución.

- Cuenta con un gran espacio rodeado de áreas verdes, donde los niños pueden interactuar, está ubicado al sur de Quito en el sector de Chimbacalle en la calle Sincholagua y Av. Maldonado.
- Contexto social y laboral favorable para apoyar los procesos de comunicación que mejoren la difusión de sus actividades.
- Estrechar una relación con los vecinos del barrio Chimbacalle. Involucrarlos en los procesos de creación el MIC, y en sus actividades y eventos. Lograr que los vecinos reconozcan como suyo este espacio.
- Mantiene una imagen positiva, de credibilidad, de aceptación y interacción entre el sus visitantes y los mediadores lo cual marca un posicionamiento institucional a nivel museográfico.

- Crecimiento de sus espacios y nuevas salas como Ludion que fue lanzada en el mes de Agosto.

Debilidades

Son todos los aspectos que no están bien solidificados dentro de la institución y son percibidos por el público que asiste. Constituyen los puntos vulnerables que pueden ser aprovechados por los competidores para lograr un mejor posicionamiento estratégico.

- Falta de conocimiento de la existencia del museo interactivo de ciencia. El museo es recordado por instituciones educativas y estudiantes de escuelas. La oferta que ofrece el MIC es más amplia y busca ser conocido y visitado por público adolescente y adulto.
- No existen los recursos económicos necesarios para realizar más campañas publicitarias y ampliar el departamento de comunicación
- Muy poca publicidad para difundir sus campañas y actividades. No solo basta con el prestigio de y la calidad que ofrecen sus salas de exhibición; sino, que ésta debe tener un soporte básico del departamento de comunicación donde se pueda promocionar a través de la publicidad para mejorar la presencia a nivel del inconsciente colectivo de las personas.
- Toda institución está hecha por personas para satisfacer necesidades de personas; entonces es menester contar con una organización sustentada en un departamento de comunicación que gestione la inteligencia y creatividad de sus talentos comunicacionales más allá de sus experiencias anteriores.
- Diseño de planes de marketing y comunicación por la persona que tiene claro y está al tanto de todas las actividades y nuevos lanzamientos que se realiza y que está en contacto diario con su entorno; por lo tanto, los planes de mercadeo deben ser realizados por expertos del museo.

Amenazas

Son aquellos factores que provienen del medio externo de la institución, ya sea desde el sector estratégico de competencia, o aún más allá, como puede ser de sectores ajenos y que afectan o pueden afectar el normal desenvolvimiento de la institución.

- El municipio no les ofrece el presupuesto suficiente para todas sus campañas
- Cambios en la administración pública que atenten contra la sostenibilidad de los proyectos a largo plazo del MIC
- La inseguridad de las zonas aledañas
- Es importante posicionar la ubicación del MIC. A muchos visitantes se les dificulta llegar al Museo, no sólo por el lugar donde se encuentra ubicado, sino principalmente por la falta de señalética adecuada.
- Que la fundación museos de la ciudad, institución que administra el sistema de museos MIC, Yaku, museo de la ciudad, centro de arte contemporáneo, no otorgue el apoyo adecuado requerido por el MIC para fortalecer el departamento de comunicación.

En síntesis lo principal del análisis obtenido del este capítulo es un claro y concreto diagnostico sobre la situación actual del departamento de comunicación del MIC, por lo que en el capítulo siguientes se establecerá el plan de fortalecimiento del MIC para potenciar las oportunidades y minimizar las amenazas. Donde a través del fortalecimiento del departamento de comunicación, trata de establecer una comunicación directa de una manera clara, específica, concreta para aportar en su crecimiento personal y cultural, de los niños, jóvenes y adultos, es decir a todos quienes acuden a visitar el museo, pero lo que en gran parte los establecimientos educativos carecen, es como dar a conocer a todo el personal que labora en el museo la apreciación de las exposiciones y el verdadero significado del museo, el cual está enfocado a la educación.

CAPÍTULO V

FORTALECIMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA (MIC)

“Lo que no se comunica, no existe”

Edgardo Vecchio

5.1 Antecedentes

Durante muchos años el museo interactivo de ciencias ha carecido de un departamento de comunicación correctamente estructurado, lo que ha llevado a que una sola persona lleve adelante todas las labores relacionadas con este ámbito. Como resultado de esto, “el museo interactivo de ciencia es muy poco conocido en la ciudad de Quito, a pesar de ser uno de los proyectos importantes en el ámbito cultural que lleva adelante la fundación museos de la ciudad, quien es el regente de esta institución”⁷³. Se ha visto que el mismo personal del museo desconoce cuál es la propuesta artística, es decir, cual es el mensaje que este museo desea transmitir a sus visitantes. ¿Es éste un Museo dirigido a los niños?, ¿es un Museo para estudiantes de ciencias?. La respuesta no es clara por parte de las autoridades de esta Organización. Por tanto, luego de realizar visitas y entrevistas dentro de esta organización, se concluye que el implementar el fortalecimiento del departamento de comunicación del museo interactivo de ciencia, del Distrito Metropolitano de Quito, ayudará a mejorar la comunicación de la propuesta artística de la organización tanto para el cliente externo, es decir la sociedad y los visitantes en general; como para el cliente interno del Museo, es decir, el personal que labora en el mismo. De esta forma, la administración del museo facilitará el empoderamiento a todo el personal que labora en la Institución, sobre las actividades y los productos que ofrece el MIC, de tal forma de ofrecer un servicio de mayor calidad a los visitantes del museo. De esta manera, el MIC fortalecerá en su personal, el sentido de pertenencia e identificación, además el conocimiento sobre el museo, y saber que contiene cada exposición tanto permanente como rotativa, de tal manera que si los

⁷³ La Fundación Museos de la Ciudad, que pertenece al I. Municipio de Quito, administra los siguientes museos: MIC, YAKU y el Museo de la Ciudad. Fuente: Rocío Herrera, Coordinadora del MIC. Entrevista realizada Diciembre 2010.

visitantes tienen cualquier inquietud puedan dirigirse a cualquiera de las personas que labora en el museo y recibir de ellos una exposición clara sobre la identidad y propuesta artística del MIC de una forma más comunicativa, educativa y dinámica.

Es muy importante tomar en cuenta que todo este proceso se puede aplicar hacia los otros museos que componen la red de la Fundación Museos de la Ciudad, quienes podrían utilizar esta propuesta como base para fortalecer sus respectivos departamentos de comunicación.

El construir un proceso de identidad en una organización está conectado a un carácter psicocomunicativo que se produce en las interacciones comunicativas que deben ser fortalecidas dentro de la institución como un proceso continuo y estructurado a través de un departamento especializado en comunicar la propuesta artística y la identidad de dicha Organización.

Desde el 2008 el museo interactivo de ciencia ha llegado a la ciudadanía con propuestas educativas, museológicas y museográficas que han consolidado un público mayoritariamente infantil y de instituciones educativas. La nueva oferta que prepara el MIC ofrece a un público de todas las edades exposiciones y espacios para su diversión y aprendizaje. Para poder llegar a este público familiar se requiere desarrollar una campaña de comunicación que informe a la ciudadanía sobre la existencia de un Museo científico, interactivo y cultural.

Para el desarrollo de esta campaña de comunicación se han tomado en cuenta varias necesidades puntuales por parte del museo (están basadas en el Estudio de percepción sobre museos y otras actividades culturales, conversación con visitantes y en la experiencia propia de quienes son parte del equipo de trabajo del MIC):

- Falta de conocimiento de la existencia del museo interactivo de ciencia. El museo es recordado por instituciones educativas y estudiantes de escuelas. La oferta que ofrece el MIC es más amplia y busca ser conocido y visitado por público adolescente y adulto.
- Es importante posicionar la ubicación del MIC. A muchos visitantes se les dificulta llegar al Museo, no sólo por el lugar donde se encuentra ubicado, sino principalmente por la falta de señalética adecuada.

Estrechar una relación con los vecinos del barrio Chimbacalle. Involucrarlos en los procesos de creación el MIC, y en sus actividades y eventos. Lograr que los vecinos reconozcan como suyo este espacio.

El comunicar una propuesta artística a los jóvenes, no es una tarea fácil ya que “La cultura juvenil urbana actual, a pesar de situarse en el umbral del siglo XXI, constituye, en algunas de sus manifestaciones, tal y como se verá, un retorno o un regreso a estadios “arcaicos” de la mentalidad colectiva y ello se pone de manifiesto en el repertorio de expresiones rituales o ceremoniales que proliferan entre los “jóvenes” contemporáneos.”⁷⁴ En este sentido, deben crearse las herramientas sociocomunicativas desde el departamento de comunicación del MIC, para facilitar que los visitantes, especialmente el público objetivo, reciba a través de medios y formas adecuadas la información que desea transmitir el MIC de una forma más educativa y comunicativa, para potenciar el mensaje que el Museo desea dejar grabado en la mente de sus visitantes.

Esta es una propuesta académica que busca fortalecer las actividades de dicho museo, misma que será presentada en la forma de un proyecto de fortalecimiento del departamento de comunicación del MIC para ser presentado a la escuela de comunicación social para el desarrollo de la Universidad Salesiana.

A continuación se presenta un croquis de la ubicación del Museo:

Croquis de ubicación museo interactivo de ciencia



⁷⁴ RODRIGUEZ, Félix, Comunicación y cultura juvenil, Editorial Ariel S.A., España, 2002, p 30

La actual investigación se basa en los argumentos que tiene en general la Comunicación para el correcto entendimiento de museología y arte, lo cual nos ayuda a dar un conocimiento más amplio al personal que labora en el museo, a través del departamento de comunicación, con el objetivo de enfocarse en la comunicación organizacional, comunicación y cultura la cual está dirigida al desarrollo cultural de todos los visitantes, a través de los miembros que pertenecen a la institución, ya que de ésta manera es necesario tener más claro la propuesta artística del museo, e incluso una mejor apreciación de cada una de las exposiciones del museo, para así poder apreciar y entender de una manera concreta el arte, incluso se obtiene un conocimiento más amplio para próximas visitas a otros museos o establecimientos relacionados con el arte y poder transmitir a otros departamentos de comunicación ubicados en los diversos museos.

Pero a través del fortalecimiento del departamento de comunicación del MIC, y gracias a la comunicación organizacional, se quiere fortalecer nuestra identidad y cultura para no dejarse absorber por otras culturas o estereotipos.

5.2 Objetivos de Fortalecimiento

5.2.1 Objetivo Principal:

- Fortalecer el departamento de comunicación del museo interactivo de ciencia (MIC) del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la implementación de un plan de comunicación organizacional que permita posicionar la propuesta artística de este museo ante aquellos públicos internos y externos que interactúan de forma permanente con la institución.

5.2.2 Objetivos Específicos:

- Establecer la comunicación organizacional en el MIC, para así obtener un departamento de comunicación que sea más ágil, dinámico, y que de esta manera el personal transmita a los visitantes y a la sociedad en general su propuesta artística.

- Posicionar el MIC como un organismo vivo en etapa de crecimiento constante, donde las exposiciones se renuevan y se crean nuevas exposiciones para satisfacer las demandas de los visitantes.
- Involucrar a los moradores de Chimbacalle en el proceso de reinención del MIC.
- Motivar al personal de la empresa para lograr un ambiente de trabajo armonios y productivo.
- Posesionar el museo interactivo de ciencia en jóvenes de secundaria, universitarios, adultos y adultos mayores. (Lograr la recordación del MIC como un lugar donde descubres la ciencia a través de: emoción, diversión, entretenimiento, juego, asombro, exploración, curiosidad)
- Facilitar la visita del público a través de la comunicación de las rutas de acceso.
- Comunicar que existe una nueva oferta de espacios y servicios.

El museo interactivo de ciencia, fue creado como un espacio dirigido hacia la sociedad en general, y su objetivo principal es despertar la vocación científica en niños, niñas y jóvenes, así como la democratización del acceso a la ciencia al disminuir la brecha entre ciencia, científicos y sociedad. Sin embargo, existe una falencia entre las actividades que realizan esta institución y el conocimiento que tiene la sociedad o los potenciales visitantes a este museo. Por tanto, no se pueden cumplir los objetivos institucionales mientras no exista el puente comunicacional entre arte, la institución y el público objetivo.

El MIC es un organismo vivo que busca ofrecer a la ciudadanía experiencias de aprendizaje y emoción con la ciencia a través de la interactividad. Por ello, desde hace meses atrás ha empezado a trabajar en un proceso de crecimiento y desarrollo en distintas áreas del museo, especialmente en la creación de su nueva exposición Ludión, física en movimiento.

Además, en la adaptación del bosque de Neblina Montano de la exposición Guaguas. Interpretación artística museográfica en el área de telares de la ex fábrica textil La Industrial. Renovación de la maqueta de Quito con una propuesta que invita al visitante

a conocer la ciudad a través de imaginarios Quiteños. Un bosque nativo que nace en los espacios verdes del museo. Y varias reformas arquitectónicas, proyectos y actividades artísticas y científicas.

Por lo que es muy importante tomar en cuenta que todos estos términos forman parte fundamental dentro de la planificación de un departamento de comunicación donde su principal objetivo es mejorar el posicionamiento y la imagen del museo ante sus diferentes públicos, tanto internos como externos. El éxito es dar a conocer la propuesta artística de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado. A través de talleres de capacitación o con los diversos medios audiovisuales los cuales son apenas una de tantas formas de trabajar la intención comunicativa en el museo interactivo de ciencia, pero no deben ser considerados como simples elementos, sino como instrumentos posibilitadores de desarrollar un pensamiento científico, facilitadores y generadores de competencias, de habilidades y destrezas, potenciadores de talentos y multiplicadores del trabajo en equipo.

5.3 Estrategias

El departamento de comunicación pretende dar un reencuentro entre comunicación y educación a través de los medios que agrupen y los haga parte integral y fundamental de la estructura del departamento comunicativo en el MIC, sus funciones y áreas a su cargo, sus posibilidades, necesidades y recursos logísticos, las formas de trabajo y realización de productos comunicativos de carácter pedagógico, mantener informado a todo el personal a través de la publicación de los eventos en carteleras y vía mail, todas estas etapas de implementación, como su función formativa y dinamizadora de los procesos de aprendizaje tanto del cliente externo como del cliente interno, brinda este proyecto por medio del departamento de comunicación gracias a un adecuado acercamiento a la comunicación, pueden crecer como personas íntegras, críticas y creativas para sí y para la sociedad y en beneficio del museo interactivo de ciencia.

Implementar o fortalecer un departamento de comunicación se convierte en una herramienta útil y necesaria que le ayudará a estar contacto con todos sus públicos, ya sea dentro y fuera de la organización, para llevar a cabo el plan de comunicación en un

tiempo dónde competir se hace cada vez más complicado y encontrar ventajas exclusivas y diferenciadas es una labor imprescindible, por lo que es necesario saber liderar o distanciarse de su competencia y ayudar a motivar e implicar a todos aquellos que colaboran y forman parte en el fortalecimiento del MIC.

Una parte fundamental que debe saber manejar el departamento de comunicación es trazar dos ejes principales y diferenciados que son tanto la comunicación externa y como la comunicación interna. En ambos casos, la dirección del Museo debe estar implicada y liderar las acciones y estrategias.

En la comunicación externa, se deben establecer objetivos concretos que sirvan como punto de partida y que irán modificándose en el futuro, para adaptarse a los intereses, estrategias y objetivos de la dirección, o finalidad que tiene el museo para dar lugar a la evolución de la misma.

Para dar inicio a una correcta comunicación externa debe tener los siguientes pasos:

- Mantener con anticipación y puntualmente informados a sus públicos objetivos, con claridad, transparencia y oportunidad, de los eventos que se van a realizar, de lo que hace, del contenido de sus diversas exposiciones y de los resultados de su actuación.
- Trasladar y hacer conocer a su equipo el eco de la opinión pública y de los medios de comunicación, en relación a los temas trascendentes generales y de aquellos otros que encajen en la órbita de acción de la entidad y todo lo que está íntimamente relacionado con el arte, la museología, la ciencia, la educación y la comunicación.
- Servir de cauce idóneo, donde siempre esté dispuesto para informar a los medios de comunicación de iniciativas, lanzamiento de productos o servicios, eventos, ideas, sugerencias, opiniones, invitaciones a sus programas o nuevas exposiciones rotativas o permanentes, etc.

En cambio dentro de la comunicación interna se deben establecer unos objetivos que permitan establecer las bases para estar en permanente contacto con su público interno, es decir con todo el personal que forma parte del MIC y cuales están conformados por

la fundación museos de la ciudad, que pertenece al I. Municipio de Quito, administra los siguientes museos: MIC, YAKU y el Museo de la Ciudad, donde se analice los rumores y las especulaciones y así reflejar los intereses, estrategias y directrices del MIC. Algunos de estos pueden ser:

- Mantener puntualmente y si es posible con anticipación informar a las personas que trabajan en el Museo, proveedores y todos aquellos colaboradores que ésta tenga.
- Desarrollar elementos creativos de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo del MIC como ya es la cartelera por el momento, y así poder crear a través de sus signos y símbolos el sentido de pertenencia.
- Realizar y analizar nuevas propuestas de diversos medios de comunicación
- Apoyar y proponer acciones al departamento de Recursos Humanos para evaluar el ambiente interno, a través de encuestas, entre otras para establecer y mantener las vías de información

Una vez que se han planteado los objetivos, sólo queda empezar a plasmar lo que propone este proyecto. Para ello se deberán trazar las funciones a desarrollar y las tareas a emprender y que le permitan desarrollar el gran potencial que tiene un departamento de comunicación cómo: dar a conocer la propuesta artística del museo, diferenciarse de su competencia, saber el contenido específico de cada exposición y lo que se quiere dar a conocer por medio de estas, cual es el objetivo del MIC, y así brindar a sus clientes y a sus trabajadores, una información más óptima, para mejorar el vínculo existente en ellos, etc.

A continuación se detallan algunas de ellas:

- Análisis de los principales periódicos locales y nacionales con especial detenimiento en aquellas noticias que tratan temas de interés para el Museo.
- Análisis detenido de folletos, publicaciones oficiales de otros Museos que puedan afectar o aportar al buen funcionamiento, así como de las principales revistas especializadas, periódicos, etc., a través de los cuales se pueda completar la imagen del MIC.

- Mantener el contacto con los diversos medios de comunicación, tanto por medio de notas de prensa, como por el contacto directo con los responsables, de modo que se pueda recurrir a ellos cuando se crea necesario y a su vez, ellos, puedan acceder al departamento de comunicación en solicitud de datos, orientación y cualquier información.
- Envío regular de todo tipo de información que se realice: revistas, informes no reservados, descripción y características de las diversas exposiciones o servicios que estas brindan, etc., a todo el personal interno y externo, a otros museos, y a los medios de comunicación, principalmente, a los periodistas especializados en ese campo.
- Preparación de informes sobre temas concretos y especiales, con destino a los diferentes departamentos del museo interactivo de ciencia.
- Elaboración de las declaraciones para los directivos de la empresa y que éstos puedan utilizar en ruedas de prensa, entrevistas, etc.
- Elaboración, diseño y gestión de publicaciones internas o externas dirigidas a los trabajadores y clientes

Estas son algunas de las acciones que se deben llevar a cabo para establecer un buen departamento de comunicación, aunque dependiendo del museo pueden variar.

Muchos museos no encuentran una justificación para crear dentro de su organización este departamento de comunicación, lo que les lleva a buscar estos servicios y así optimizar mejor sus costos.

Las necesidades que presenta el departamento de comunicación dentro del MIC es la falta de personal es decir un equipo que difundan de manera general la producción literaria, la publicación en revistas, la edición y locución en los diversos medios, por lo que es imprescindible implementar en si un departamento el cual no esté conformado por una sola persona, sino que haya una área de producción editorial, de multimedia, y audiovisual que sea más informativa y científica, hacia el área educativa. Para poder llegar así a la ciudadanía con toda la oferta. Y que también se pueda enfocar en la comunicación interna.

La parte fundamental del el museo interactivo de ciencia es estimular el protagonismo de los usuarios para interesarlos en la ciencia a través de la interactividad, el juego, la exploración multisensorial y la mediación. El MIC oferta propuestas museológicas y museográficas que permitan la construcción individual de nuevos significados y aprendizaje. Sus exposiciones, espacios, objetos, actividades y talleres motivan el deseo de explorar y descubrir. Esto lleva al visitante a construir conocimiento al poner en diálogo a la mente, el cuerpo y la emoción con preguntas y relaciones que evidencian los principios científicos presentes en la vida cotidiana, lo cual se vuelve una manera muy dinámica y practica para ampliar nuestros conocimientos y destrezas.

Además al revivir y hacerlo de una forma más interactivo lo aprendido en la escuela, mediante estas exposiciones podemos recordar y tener presente una idea más clara, sobre todo el desarrollo de la mente, podrán los niños conocer más sobre nuestra naturaleza como animales, plantas y que hacer en caso de un siniestro natural.

En la exposición de Quito Interactivo nos ayuda a conocer de una manera más específica la ubicación de Quito, por medio de una gran maqueta, esta realidad social es una ola de las interacciones que llevan a la aparición de una realidad continuamente remodelada por nuestros comportamientos, reivindicamos un lugar que concretará nuestra identidad, nuestra búsqueda de la existencia a través de la historia.

5.4 Líneas de Acción

El plan de comunicación del MIC se ha dividido en varias etapas de ejecución que se resumen en tres líneas de acción: expectativa, difusión interna y externa y posicionamiento:

5.4.1 Expectativa: El MIC se Reinventa

En primera instancia se desarrollará una campaña de comunicación con el fin de involucrar a la ciudadanía en la etapa de crecimiento del Museo: nuevas exposiciones, obras arquitectónicas, renovación de salas, nuevos proyectos y actividades.

A esta campaña de expectativa se la ha denominado El MIC se Reinventa, y es la fase inicial de la ejecución del plan de comunicación del Museo.

El objetivo de esta campaña es Incluir a la ciudadanía en el proceso de reinversión del MIC en cada una de sus etapas hasta su relanzamiento y posicionamiento, con el fin de generar la apropiación ciudadana de este espacio y crear expectativa en visitantes habituales y público nuevo sobre lo que el MIC ofrece.

- **Web 2.0 – blogs, sitio Web, redes 94ocials.**

En estos canales se informará paso a paso el desarrollo de la nueva oferta del Museo.

Promover un discurso no únicamente de difusión. Comunicar sobre el trabajo de cada área, qué exista detrás de la exposición y las renovaciones que la ciudadanía conocerá

- **Recorrido especial**

Los fines de semana los visitantes podrán tomar un recorrido especial para conocer el desarrollo de la etapa de reinversión del MIC.

Los mediadores comunicarán a visitantes sobre este proceso y los invitarán a visitar el Museo.

- **Recorrido vecinos Chimbacalle**

Gabriel Carrión, responsable de la relación con la comunidad, realiza visitas a los vecinos del barrio invitándoles a tomar un recorrido especial por las instalaciones y comentándoles lo que el Museo prepara para ellos.

- **Medios de Comunicación**

Informar a la ciudadanía sobre el proceso de reinversión del MIC a través medios de comunicación, esta relación se establece a través de boletines de prensa, relaciones públicas y rueda de prensa.

Captar la atención de los medios de comunicación para que estén pendientes de este lanzamiento a través de información periódica sobre el desarrollo de esta reinversión, y así generar opinión pública.

- **Recursos**

- Creación y diseño de imagen para campaña El MIC se Reinventa.
- Rediseño y estructuración del Blog MIC, Facebook, Flickr, Twitter y Youtube.
- Diseño y aplicación de banner e imágenes animadas.
- Rediseño, edición y publicación del sitio Web.
- Diseño, producción y distribución de hojas volantes.
- Planificación y logística para Chimbacalle.
- Diseño, producción y distribución de invitación a recorrido El MIC se Reinventa para vecinos Chimbacalle.
- Diseño, producción y distribución de afiche El MIC se Reinventa.
- Mantener informada a la ciudadanía a través de medios convencionales sobre el proceso de reinvención del MIC.

Se requiere realizar una campaña de comunicación que invite a las familias a ser parte de la inauguración de las nuevas exposiciones y espacios que se ofrecerán a la ciudadanía. Además, es necesario lograr un posicionamiento del museo en el imaginario de nuevos públicos a través de un discurso creativo e innovador, para atraer nuevos visitantes al museo y convertir es MIC en un espacio de visita habitual por parte de familias. Para ello se realizarán dos campañas de comunicación:

- Campaña publicitaria (promocional externa) que estaría a cargo de una agencia de comunicación.
- Campaña comunicacional interna y de posicionamiento (a cargo del departamento de comunicación y diseño del MIC).

5.4.2 Campaña interna: Yo soy la voz el MIC

El objetivo de esta línea de acción es involucrar a todo el equipo MIC por medio de la comunicación Interna del Museo y motivar a que todo el personal escriba sobre su área, su experiencia, y su trabajo en el MIC.

Campaña comunicacional interna

- Envío de boletines de prensa.
- Actualización de sitio Web y redes sociales.
- Distribución de material gráfico producido por Agencia de Publicidad. Afiche por imprimir y líneas de tiempo y pines
- Planificación de una agenda semestral desde fecha de inauguración hasta febrero.
- El último sábado de cada mes eventos y actividades específicas que ofrezcan a la ciudadanía opciones interesantes para visitar el MIC. La cobertura de este tipo de eventos permitirá posicionar el Museo en el imaginario quiteño en medios de comunicación.
- Ejecución de un plan de medios acorde a actividades y proyectos en agenda. (Mensual)
- Producción de cuñas de radios para espacios municipales.
- Producción y difusión de videos MIC para redes sociales, especialmente canal youtube. Es importante tener un archivo audiovisual del Museo

5.4.3 Campaña publicitaria o promocional externa

Esta línea de acción se refiere a que El equipo de comunicación y diseño crea un manual gráfico y conceptual referencial para la campaña MIC se reviente. Definido el manual, se inicia el proceso de contratación de agencia para campaña masiva de promoción MIC detallando requerimientos específicos como:

- Enfoque principal campaña de relaciones públicas.
- Conceptualización comunicacional y gráfica de la campaña.
- Producción de cuña de radio.
- Pauta en medios.
- Intervención urbana.
- Presencia en espacios públicos.

- Fácil ubicación del MIC.
- Diseño y producción de productos interactivos para cada una de las exposiciones.
- Producción de un banco profesional de fotografías.
- Otros.

El departamento de comunicación y diseño del museo estará involucrado en todo el proceso de creación, diseño y producción de la agencia contratada para campaña de promoción del MIC. Será indispensable el seguimiento por parte del equipo y su aprobación.

Todos los productos gráficos producidos por la agencia serán utilizados antes, durante y después de la inauguración de las nuevas exposiciones y nuevos espacios del Museo.

5.4.4 Lanzamiento de nuevas exposiciones y espacios del MIC.

Rueda de prensa con medios de comunicación.

El objetivo es dar a conocer a los medios de comunicación la propuesta educativa, museológica y museográfica del MIC y así asegurar la presencia en medios durante el relanzamiento y el posicionamiento del museo. Esto permitirá una cobertura profunda por parte de periodistas ya que durante la rueda de prensa tendrán la oportunidad de dialogar con los jefes de cada área y así tener información de las fuentes y voceros oficiales del museo.

Programa de inauguración

Se llevará a cabo el programa de lanzamiento de las nuevas exposiciones y espacios del museo interactivo de ciencia. Este programa iniciará con una presentación formal por parte de autoridades.

Con el fin de establecer el inicio de la nueva etapa del MIC dejando en la mente del público la idea de que el MIC es un museo que permite descubrir la ciencia de una forma divertida se presentará una exhibición de deportes extremos. Esta exhibición estará acompañada de cédulas informativas que permitirán entender la relación de fenómenos físicos con los deportes.

5.5 Responsables y beneficiarios de su ejecución

Este plan de comunicación organizacional está dirigido a los públicos internos; dentro de los responsables del área de comunicación esta la persona que forma parte del departamento de comunicación con el apoyo del área de diseño.

Y los beneficiarios de la propuesta dirigida del departamento de comunicación del MIC, están el personal que labora en el Museo Interactivo de Ciencia, es decir al público tanto interno como externo del MIC

Lo que podemos observar en el departamento del museo interactivo de ciencia, es que tiene poco tiempo en funcionamiento y no cuenta con un plan de comunicación organizacional definido, ya que el departamento de comunicación está encargado de manejar los procesos de comunicación de la institución. Por lo tanto se localiza como un problema el no poseer un plan de comunicación organizacional oficial, que mantenga motivados a los públicos internos del museo. Este problema hace visualizar que los procesos de comunicación entre la gerencia y los empleados se realizan discontinuamente y cuando se producen, muestran claros síntomas de unidireccionalidad, verticalidad e improvisación, sin tomar en cuenta las necesidades de los empleados y esto se ve reflejado en los visitantes que acuden al museo.

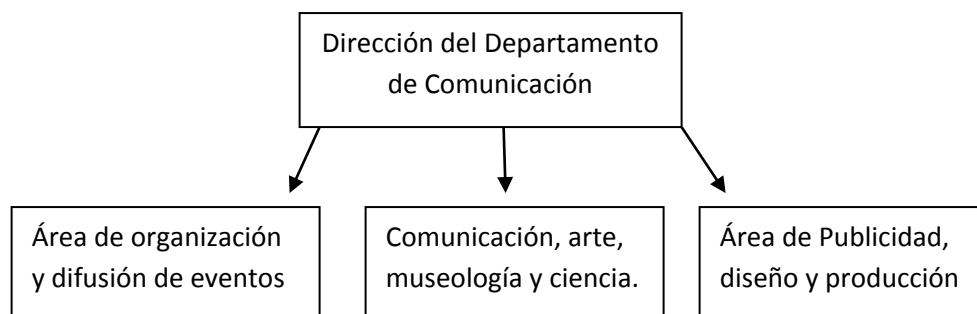
Como consecuencia de las escasas acciones de comunicación interna del MIC, se observa que los empleados del museo interactivo de ciencia demuestran un bajo conocimiento de las funciones realizadas por los diversos departamentos, y de las exposiciones ahí expuestas. Lo que conlleva a la larga una falta de comprometimiento institucional por parte de los públicos internos para el museo. Además este factor produce desunión lo que dificulta atraer un mayor número de público externo, e inclusive expandir la posibilidad de tener una mejor información y difusión con los medios de comunicación.

Es importante mencionar que si no se trabaja en la motivación de públicos internos, estableciendo estrategias de comunicación, para que estos tengan un comprometimiento institucional, difícilmente se cumplirán los objetivos y metas redactadas por la

institución. Y además con dificultad se establecerán procesos de comunicación para potenciar la propuesta artística del museo hacia sus visitantes. Por lo que el problema a ser tratado en este proyecto es fortalecer el departamento de comunicación del museo interactivo de ciencia, el cual manejará los procesos comunicativos alrededor del MIC, los analizará, potenciará y mejorará teniendo como objetivo motivar a los públicos internos y que esta motivación dure, obteniendo como resultado empleados más comprometidos.

5.6 Estructura del personal que forma parte Departamento de Comunicación

Para formar un departamento de comunicación, es necesario tener el personal necesario, ya que una sola persona no se abastece, por lo que a continuación vamos a presentar un organigrama para el departamento de comunicación del museo interactivo de ciencia:



El Departamento de comunicación desarrolla las siguientes funciones:

- La dirección del departamento de comunicación, debe estar conformado por un licenciado (a) en comunicación quien tenga una amplia experiencia en manejar el área de comunicación y a todo su personal, para de esta forma poder analizar, revisar y corregir lo que sus colaboradores le presenten, ya que es quien define la política de comunicación externa y interna, analiza las relaciones con los medios de comunicación. Presta apoyo técnico en materia de comunicación, relaciones externas e imagen a otros departamentos.

- El área de organización y difusión de eventos, debe estar conformado por ingeniero en marketing corporativo, quien organiza y proyecta todas las actividades que ofrece y va a brindar en un futuro el museo, esto lo coordina conjuntamente con los mediadores quienes están al tanto del contenido específico de cada exposición y lo que el público requiere, ya que mantienen una constante interacción entre mediadores y visitantes. También se encarga de gestionar las relaciones con los medios de comunicación y mantener un contacto con otros medios museos principalmente con la fundación museos de Quito.

El área del marketing se considera como una disciplina que se dedica a analizar la población, la identificación del público objetivo, sus características económicas, de consumo y sus aspiraciones psicosociales. Pero también analiza el mercado: detecta sus amenazas y oportunidades, reconoce las fortalezas y debilidades del producto o servicio a ofrecer y analiza el impacto a la sociedad.

Y de estas actividades, cada una de ellas dirigidas hacia el exterior, ahora debemos agregar una nueva, tan indispensables como las anteriores: el marketing corporativo. Se trata de la aplicación de muchas de estas técnicas de marketing, pero dirigidas hacia los propios colaboradores de la empresa, con el fin de fidelizarlos, generar la identificación hacia la organización en la que trabajan y hacer que se sientan a gusto en ella. Su objetivo es claro: una persona que se siente cómoda, que se sabe valorada, que la tienen en cuenta, que es informada, que es motivada con diferentes técnicas, produce más y mejor. Como consecuencia, los beneficios del MIC aumentan.

- El área de comunicación, arte, museología y ciencia debe estar conformado en licenciado (a) en comunicación con experiencia en arte y museología, ya que maneja toda la materia de comunicación tanto interna como externa, gestiona la selección y el suministro de información sobre las actividades del museo siendo parte de un análisis de arte, museología y por tratarse de

este museo también sería de ciencia, lo cual desarrolla una estrategia global de la imagen del museo interactivo de ciencia

- El área de publicidad diseño y producción debe estar encargado por un diseñador gráfico quien tenga experiencia en marketing y producción, por lo que aquí se obtiene toda la información de otros departamentos como del área de comunicación, arte y museología y del área de la organización de eventos, una vez obtenida toda esta información para plasmar en la producción se requiere del diseño y una serie de correcciones y aprobaciones y así poder enviar a la producción ya sea en afiches, boletines de prensa, medios de comunicación, etc.

Dentro de esta área también interviene la programación diseño y desarrollo del producto, la materia prima, establecimiento del precio (determinados por el costo de producción y la competencia), etc.

Se encarga también de la creación de los canales de distribución, establece y diseña los recursos de logística, puntos donde se va a publicitar, transporte, material de apoyo, etc.

Dar a conocer el lanzamiento del nuevo producto o servicio a través de publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas, marketing directo, promoción y es una de las principales responsabilidades que tiene el departamento de comunicación en el área de publicidad, pero dentro para obtener todo esto es necesario contratar una agencia de relaciones públicas quien se encarga no solo de la organización del departamento comercial. Además participa en la constitución de una estructura organizativa para la venta propiamente del servicio que ofrece el MIC en todas sus exposiciones. Esta es la que va dirigida eminentemente al público interno y externo.

Toda acción que desarrolla el museo interactivo ciencia en el área de comunicación son: los servicios y actividades que ofrece dentro de sus exposiciones, su publicidad, la política de selección de personal, la imagen de

sus empleados, especialmente de sus mediadores, la arquitectura y distribución de las salas del museo y sus áreas verdes... Pero también la no información o su omisión también comunican. El no decir lo que sucede también ayuda a construir una imagen del MIC, tanto de buenas como de malas noticias: como cuando se produce un incidente, o cuando es reconocida con algún galardón, cuando hay cambios jerárquicos, cuando hay aumentos de sueldo... Cualquier novedad o incidencia, cualquier actitud o decisión que toma el museo, sean o no comunicadas, acaban comunicando. Si el departamento de comunicación no habla, habrá alguien que lo hará por él. Y muy posiblemente sea la competencia.

Por tanto, el camino para comunicar la imagen que la organización desea hacia todos sus públicos, personal de la empresa, proveedores, organismos oficiales, entidades no gubernamentales e, incluso, la propia competencia es uno sólo: la regulación de la comunicación. Y el establecimiento de pautas comunes similares en todos los estratos de la Institución.

Además, debe proporcionar las herramientas idóneas para que esto sea posible: formación, tecnología, material de apoyo, perfeccionamiento, etc.

Y lo más importante en esto tiene que estar involucrado absolutamente todos quienes forman parte del museo, no sólo el departamento de comunicación. Desde el guardia quien recibe al público, la recepcionista, los mediadores o el departamento de atención al público, el área de diseño los mensajes internos a través del correo electrónico. Todos son emisores y todos son receptores.

5.8 Cronograma de actividades

	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9			
	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM.4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM.4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM.4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM.4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM.4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM.4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM.4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM.4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM.4
Diagnostico del Dpto de Comunicacion	x																																			
Reseña historica del museo		x																																		
Objetivos		x																																		
Lineas Estrategicas			x																																	
Misión y Vision			x																																	
Analisis situacional interno				x																																
Estrategias de comunicaci3n					x																															
FODA					x	x																														
Fortalecimiento del Departamento de Comunicaci3n						x							x																							
Antecedentes						x																														
Objetivos							x																													
Estrategias							x																													
Desarrollo								x																												
Lineas de Accion									x																											
Imagen gr1fica campaa El MIC se Reinventa.										x																										
Bolet3n Base. Definici3n de mensaje comunicacional.										x																										
Elaboraci3n de proyecto plan de comunicaci3n y aprobaci3n por parte de coordinacion y direccion.											x	x																								
Inicio Campaa El MIC se Reinventa													x																							
Bolet3n de prensa MIC se Reinventa													x																							
Publicaci3n de blog con primeros articulos.														x																						
Actualizaci3n, difusi3n.														x																						
Gui3n video MIC se Reinventa. Filmaci3n. Producci3n. Edici3n.															x																					
Propuesta gr1fica afiche, producci3n y difusi3n.																x																				
Inicio de visita a pobladores de Chimbacalle.																	x																			
Recorridos con vecinos de Chimbacalle.																		x																		
Recorrido especial El MIC se Reinventa.																			x																	
Difusi3n de recorrido El MIC se Reinventa.																				x																
Reportajes escritos para revistas con convenio y revistas municipales.																	x																			
Fotograf3as de Ludi3n para difusi3n.																		x																		
Elaboraci3n de requerimientos, presupuesto, an1lisis Agencia de Publicidad.																					x															
Reuni3n con Agenda de publicidad elegida.																						x														
Creaci3n imagen gr1fica y comunicacional por parte de Agencia de Publicidad.																							x													
Producci3n de material gr1fico.																								x												
Planificaci3n log3stica para rueda de prensa																									x											
Convocatoria a medios de comunicaci3n para rueda de prensa																										x										
Planificaci3n log3stica para programa de lanzamiento.																											x									
Inicia programa de Relaciones P1blicas (medios de comunicaci3n)																												x								
Entrega de material gr1fico por parte de agenda.																													x							
Pauta en radio.																													x							
Implementaci3n de material publicitario.																														x						
Monitoreo de medios																															x					
Rueda de prensa EL MIC se Reinventa.																															x					
Envi3 de invitaciones impresas y digitales.																																x				
Programa de lanzamiento.																																	x			
Diseo, producci3n e implementaci3n cartelera MIC.																																	x			
Creaci3n, diseo y producci3n de un sistema de se1al3tica																																		x		
Inicia campaa de posicionamiento del MIC.																																			x	
Gui3n cu1as de radio. Producci3n y difusi3n.																																			x	
Gui3n, producci3n, difusi3n de videos promocionales de cada exposici3n.																																				x
Ejecuci3n de plan de medios																																				
Actualizaci3n de blog con un nuevo enfoque.																																				
Estructura del personal que forma parte del Departamento de Comunicaci3n																																				
Organigrama																																				

5.9 Presupuesto

PRESUPUESTO	
Descripcion	Valor
Personal para el Departamento de comunicación	
Director del proyecto del departamento de comunicación	\$1,200
Ingeniero de Marketing corporativo para organización y difusión de eventos	\$800
licenciado de comunicación con experiencia en arte y museología	\$800
Diseñador gráfico con experiencia en diseño y producción	\$800
subtotal	3600
Campaña publicitaria o promocional externa	14,320
Estrategia y ejecución de campaña de relaciones públicas	\$2,500
Diseño de campaña gráfica (incluye hasta ocho piezas de diseño)	\$1,500
Diseño de 5 productos gráficos interactivos sobre cada exposición.	\$800
Banco de 30 fotografías digitales de alta calidad. Producción.	\$3,000
Guión cuña de radio	\$180
Producción cuña de radio	\$1,500
Pauta en medios impresos y radiales	\$4,000
Producción de tres banners para lanzamiento	\$360
Diseño y producción de 3.000 invitaciones para evento de lanzamiento.	\$480
SUBTOTAL	\$14,320
Lanzamiento de nuevas exposiciones y espacios del MIC.	\$5,000
Campaña comunicacional interna y posicionamiento	\$7,000
Creación, diseño y producción de elementos de promoción y comunicación para campaña de posicionamiento: sistema de señalética comunicacional que posicione el MIC visualmente desde sus alrededores. Cartelera informativa modular. Material gráfico de comunicación para eventos puntuales de posicionamiento.	
TOTAL	\$29,920

CONCLUSIONES

Después del trabajo investigativo y una vez realizada la propuesta para el fortalecimiento del departamento de comunicación del Museo Interactivo de Ciencia, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se considera que el MIC cuenta con una política de comunicación para la difusión de los servicios que ofrece, la cual se difunde mediante anuncios, exhibiciones permanente o temporales, eventos culturales, la presencia en los medios, o proyectos que realiza el museo para vincularse con la colectividad, y los moradores del barrio, como también la comunicación que existe entre los mediadores y público para obtener un mejor trabajo; pero para todo esto el presupuesto no es suficiente.
- Se puede evidenciar que no se han realizado las suficientes campañas publicitarias para promocionar los servicios que ofrece a la ciudadanía, entre las pocas campañas que se han realizado esta MIC se reinventa, los bosques nativos, se ha pautado en la radio, en la página web, el blog, las redes sociales. Pero tan solo el 54% de los trabajadores han sido participes o informados sobre el plan de comunicación del museo, el resto que pertenecen al 56% del personal o no han sido informados o desconocen sobre dicho plan, es por esto que el 100% cree que es necesario implementar el fortalecimiento del departamento de comunicación, con el personal necesario, ya que solo una persona no se abastece para tanta demanda, y de esta manera potenciar y dar a conocer el trabajo que realiza la institución ante la sociedad y así poder identificar la propuesta museológica
- En la sistematización de las encuestas, pudimos constatar que no existe un interés real por mejorar los procesos internos de comunicación. Sin embargo, hoy se considera necesario mantener comunicados, informados y motivados, mediante la comunicación interna a todo el personal ya sea dentro del Museo y con la Fundación.

- En síntesis podemos evidenciar que el MIC necesita mantener una buena comunicación dentro de todo el equipo para así poder promover internamente los proyectos que quieran llevar a cabo, y solicitar los recursos suficientes para el manejo de la publicidad, y de esta manera llegar a más gente a lo largo de toda la ciudad.
- Desde el 2008 el Museo Interactivo de Ciencia ha llegado a la ciudadanía con propuestas educativas, museológicas y museográficas que han consolidado un público mayoritariamente infantil y de instituciones educativas.
- Para el desarrollo de la campaña de comunicación se han tomado en cuenta varias necesidades puntuales por parte del Museo (están basadas en el Estudio de percepción sobre museos y otras actividades culturales, conversación con visitantes y en la experiencia propia de quienes son parte del equipo de trabajo del MIC)
- Una parte fundamental que debe saber manejar el departamento de comunicación es trazar dos ejes principales y diferenciados que son tanto la comunicación externa y como la comunicación interna. En ambos casos, la dirección del Museo debe estar implicada y liderar las acciones y estrategias.
- Lo que podemos observar en el Departamento del Museo Interactivo de Ciencia, es que tiene poco tiempo en funcionamiento y no cuenta con un plan de comunicación organizacional definido, ya que el departamento de comunicación está encargado de manejar los procesos de comunicación de la institución. Por lo tanto se localiza como un problema el no poseer un plan de comunicación organizacional oficial, que mantenga motivados a los públicos internos del museo. Este problema hace visualizar que los procesos de comunicación entre la gerencia y los empleados se realizan discontinuamente y cuando se producen, muestran claros síntomas de unidireccionalidad, verticalidad e improvisación, sin tomar en cuenta las necesidades de los empleados y esto se ve reflejado en los visitantes que acuden al museo.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones obtenidas podemos recomendar para el Museo Interactivo de Ciencia:

- La utilización de medios de comunicación alternativos, tanto visuales como audibles empleando canales tecnológicos modernos y de fácil acceso para que así haya interés de la empresa privada la cual a su vez pensará en invertir para la difusión del proyecto.
- Se debería hacer un esfuerzo por contratar más personal con un plan estadístico de medición para establecer el porcentaje de personas que deben atender el departamento de acuerdo a la demanda de visitantes que tenga el mismo, dando la capacitación y entrenamiento adecuado a cada uno de sus miembros.
- Se debería mantener motivado a cada uno de los miembros del personal que labora en el departamento proporcionando de incentivos frecuentes y concientizando en la noble labor que ellos desempeñan en la culturización de nuestro pueblo, lo que conllevará en el desarrollo de una sociedad más próspera y comunitaria.
- El personal involucrado en esta área debe mantener de forma concurrente programas para fomentar el compañerismo y el compromiso del trabajo en equipo para solventar vacíos que se puedan presentar.
- La nueva oferta que prepara el MIC ofrece a un público de todas las edades exposiciones y espacios para su diversión y aprendizaje. Para poder llegar a este público familiar se requiere desarrollar una campaña de comunicación que informe a la ciudadanía sobre la existencia de un Museo científico, interactivo y cultural.
- Dar a conocer de la existencia del Museo Interactivo de Ciencia. El Museo es recordado por Instituciones Educativas y estudiantes de escuelas. La oferta que ofrece el MIC es más amplia y busca ser conocido y visitado por público adolescente y adulto. Siendo así, importante posicionar la ubicación del MIC. A

muchos visitantes se les dificulta llegar al Museo, no sólo por el lugar donde se encuentra ubicado, sino principalmente por la falta de señalética adecuada.

- En la Comunicación Externa, se deben establecer objetivos concretos que sirvan como punto de partida y que irán modificándose en el futuro, para adaptarse a los intereses, estrategias y objetivos de la dirección, o finalidad que tiene el Museo para dar lugar a la evolución de la misma.
- En cambio dentro de la Comunicación interna se deben establecer unos objetivos que permitan establecer las bases para estar en permanente contacto con su público interno, es decir con todo el personal que forma parte del MIC y cuales están conformados por la Fundación Museos de la Ciudad, que pertenece al I. Municipio de Quito, administra los siguientes museos: MIC, YAKU y el Museo de la Ciudad, donde se analice los rumores y las especulaciones y así reflejar los intereses, estrategias y directrices del MIC.
- Es importante mencionar que si no se trabaja en la motivación de públicos internos, estableciendo estrategias de comunicación, para que estos tengan un comprometimiento institucional, difícilmente se cumplirán los objetivos y metas redactadas por la institución. Y además con dificultad se establecerán procesos de comunicación para potenciar la propuesta artística del museo hacia sus visitantes. Por lo que el problema a ser tratado en este proyecto es fortalecer el departamento de comunicación del Museo Interactivo de Ciencia, el cual manejará los procesos comunicativos alrededor del MIC, los analizará, potenciará y mejorará teniendo como objetivo motivar a los públicos internos y que esta motivación dure, obteniendo como resultado empleados más comprometidos

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Rosa, Una Comunicación para otro Desarrollo, Para el dialogo entre el Norte y el Sur, Asociación de Comunicadores Sociales, Calandria, 1993

ALMEIDA, Ilena, ARROBO, Nidia, Indefensa del pluralismo y la igualdad, Los derechos de los pueblos indios y el Estado, Abya – Yala, 2002 Quito

BARBERO, Jesús, La educación desde la Comunicación, Editorial Norma, Bogotá, 1995

BAYLON Cristian, MIGNOT, Xavier, La comunicación, Ediciones Cátedra, Madrid, 1996

CARRANZA, Consuelo, PAZMIÑO, Xavier, Tesis de Licenciatura: Planificación de la Comunicación en apoyo a proyectos de desarrollo, planificación de la comunicación en apoyo al proyecto cortadera, Facultad de Comunicación Social, Quito, Ecuador, 1989

COLLADO, Carlos, La Comunicación En Las Organizaciones, Editorial Trillas, México, 1998,

CHACON, Edgardo, N. Documentación museonómica y museográfica, La Plata, 1995

DANCE, F. X., Teoria de la Comunicación Humana, Tronquel, Buenos Aires, 1973

FULLER, Norma, Las vicisitudes del concepto de cultura. En Estudios Culturales: Discursos, Poderes y Pulsiones, PUCP, Lima, 2001

GUERRERO, Patricio, La Cultura estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia, Ediciones Abya Yala, Quito, 2002

HORKHEIMER, Max, Teoría Crítica, Amorrortu editores, Buenos Aires, Argentina, 1985,

KREPS, G. L., La Comunicación en las Organizaciones, editorial Addison-Wesley Iberoamericana, España

MATTELART, Armand, Historia de las teorías de la comunicación, Paidós editores, Barcelona, España

NAVARRO, Belda, MARIN, Cristobal, TORRES, Ma. Teresa, La museología y a historia del arte, Murcia, publicaciones 2006

PRIETO, Daniel, La planificación de la Comunicación Institucional, San Salvador, El Salvador, 1993

POUPENEY, Catherine, Reapropiaciones autóctonas en crónicas del contacto, publicado Escarmenear, Perú

POUPENEY, Catherine, Entre Alteridad y Diferencia, Reapropiaciones autóctonas en crónicas del contacto, Cuzco Club, Perú, 1998

RODRIGUEZ, Félix, Comunicación y cultura juvenil, Editorial Ariel S.A., España, 2002

ROTA, Gilda, y Muriel, Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Humanas Ediciones CIESPAL, 1era edición, 1980

STONER, James y otros, Administración, Editorial, Prentince Hall, 1996

TAYLOR, Brandon, ARTE HOY, Ediciones Akal S.A. ,Buenos Aires, Argentina,2000

TOFFLE, Alvin, La Tercera Ola, Plaza y Jonés S.A. editores, Madrid, 1980

Varios autores, Antagonismos de la promesa Peruana, Editorial Porto carrero, Perú, 2001

WADE, Peter, Raza y etnicidad en Latinoamérica, Ediciones Abya – Yala, Quito – Ecuador, 2000

WALLERSTEIN, Immanuel, Análisis del sistema mundo, Editores siglo veinte y uno, New York, 1917,p.67

WATZLAWICK, Paul, Estructura de la comunicación psicótica, editorial Kairos, ESPAÑA, 2008

WOLF, Mauro, La Investigación De La Comunicación De Masas: Crítica Y Perspectivas, Segunda Edición, Ediciones Paidos, Barcelona

Bibliografía de Revistas:

MICHELENA, Esteban, Con los ojos abiertos al cambio, *Revista Diners*, Quito, 2002

Bibliografía consultada en internet

BLANCO, Mercedes, varios autores, Organización, 1990.
<http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml#con>

Elaborado por el Museo Interactivo de Ciencia, Quito, 2010, http://www.museo-ciencia.gob.ec/www/quienes_somos/instituciones.php

FERNANDEZ, Carlos, Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional: caso Banco de Venezuela/ grupo Santander. 2003, <http://www.monografias.com/trabajos13/tesis/tesis.shtml>

FERNANDEZ, Carlos. La Comunicación en Acción, Paidós, 1999.
<http://www.monografias.com/trabajos13/tesis/tesis.shtml>.

HERNANDEZ, Ana, Planificar la Comunicación, en Revista Latina de Comunicación Social, número 48, de marzo de 2002,
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>

LIABAERT, Thierry, El plan de comunicación organizacional, 2000,
<http://blogs.periodistadigital.com/libros.php/2006/02/01/p11744>

STEPHEN, Davies, Pasos claves de un plan de comunicación. 2009.
<http://comucor.blogspot.com/2006/06/pasos-claves-de-un-plan-de-comunicacin.html>

VALLE, Mónica. La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI, La Comunicación en Acción. Paidós, 1999. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n32/mvalle.html>

ANEXO

ENCUESTA

CUESTIONARIO PARA FORTALECER EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL MIC

Solicitamos su colaboración para llenar el presente cuestionario que busca aportar en el fortalecimiento del área de comunicación del Museo Interactivo de Ciencia, esto es parte de un trabajo de tesis de grado de Greta Vega G. La información es completamente anónima y no será utilizada para otro fin que no sea la tesis de grado mencionada. Muchas Gracias

1. ¿Conoce usted de la existencia de un departamento de Comunicación en el Museo Interactivo de Ciencia?
SI ☐ NO ☐ Desconoce ☐

2. ¿Cuántas personas usted conoce que forman parte del departamento de comunicación?
1 o 2 ☐ 3 o 4 ☐ Más de 5 ☐

3. ¿Considera usted que el MIC tiene una propuesta de difusión clara respecto de lo que quiere dar a conocer al público externo que visita el Museo?

Totalmente de acuerdo ☐
Parcialmente de acuerdo ☐
No está de acuerdo ☐

4. ¿Considera usted que el MIC tiene una propuesta de difusión clara respecto de lo que quiere dar a conocer al público interno (es decir lo colaboradores del MIC) que visita el Museo?

Totalmente de acuerdo ☐
Parcialmente de acuerdo ☐
No está de acuerdo ☐

5. ¿Considera usted que el MIC cuenta con una política de comunicación para la difusión de servicios que ofrece a la sociedad?

Totalmente de acuerdo ☐

Parcialmente de acuerdo ☐

No está de acuerdo ☐

Indique cual _____

6. ¿Considera usted que el MIC cuenta con el presupuesto suficiente para poder establecer programas de difusión sobre las actividades que realiza?

Totalmente de acuerdo ☐

Parcialmente de acuerdo ☐

No está de acuerdo ☐

7. ¿Considera usted que el Museo Interactivo de Ciencia, se puede identificar una propuesta museológica definida?

Totalmente de acuerdo ☐

Parcialmente de acuerdo ☐

No está de acuerdo ☐

8. ¿Considera usted que el MIC ha realizado las suficientes campañas publicitarias para promocionar los servicios que ofrece a la ciudadanía?

SI las suficientes ☐

No han sido suficientes ☐

Señale cuales _____

9. ¿Usted como trabajador del MIC ha sido participe o informado sobre el plan de comunicación del Museo?

SI ☐ NO ☐ Desconoce ☐

10. ¿Cree usted que es necesario implementar el fortalecimiento del departamento de comunicación, para potenciar y dar a conocer el trabajo que realiza la institución ante la sociedad?

SI ☐ NO ☐

11. ¿Enumere acciones importantes que usted considera se pueden implementar para fortalecer la difusión de los servicios del MIC en la sociedad?